



SKRIPSI

**PENGARUH *EDUCATION SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
CANADIAN ENGLISH COURSE**

M. FADILLAH ARYANTO

NRP.2512101010

DOSEN PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA , S.Pi., M.M

NIP. 19880 2252 0140 4 1001

JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2016



THESIS – TB 141328

**EFFECT OF EDUCATION SERVICE QUALITY
TOWARDS CANADIAN ENGLISH COURSE
CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY**

M. FADILLAH ARYANTO

NRP.2512101010

SUPERVISOR

BERTO MULIA WIBAWA , S.Pi., M.M

NIP. 19880 2252 0140 4 1001

BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT

Faculty of Industrial Technology

Sepuluh Nopember Institute of Technology

Surabaya

2016

LEMBAR PENGESAHAN

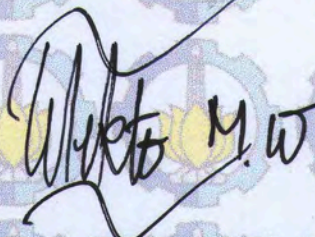
"Pengaruh *Education Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Canadian English Course"

Oleh :

M. Fadillah Aryanto
NRP 2512101010

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
S-1 Jurusan Manajemen Bisnis
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 25 Januari 2016**

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi



Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
NIP. 19880 2252 0140 4 1001



**PENGARUH *EDUCATION SERVICE QUALITY*
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN
CANADIAN ENGLISH COURSE**

Nama : M. Fadillah Aryanto
NRP : 2512101010
Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi, M.M.

ABSTRAK

Education service quality merupakan modifikasi dari model *service quality* yang dapat dikaitkan dengan jasa di bidang pendidikan, tidak terkecuali pada lembaga kursus Bahasa Inggris. Semakin pentingnya kebutuhan atas kompetensi Bahasa Inggris yang baik pada era globalisasi saat ini membuat masyarakat mencari alternatif lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang berkualitas dan mampu memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal. Objek amatan pada penelitian ini adalah Canadian English Course (CEC) yang berlokasi di Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik murid CEC, kemudian mengidentifikasi keseluruhan *service* yang diberikan oleh CEC kepada muridnya, lalu menganalisis komponen *service* oleh CEC yang paling diprioritaskan untuk dibenahi, dilanjutkan dengan pengukuran indeks kepuasan murid CEC, dan yang terakhir untuk mengetahui pengaruh dari *education service quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan CEC. Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis, yaitu statistik deskriptif, *flower of service* dan *time dimension of augmented product map*, lalu *importance performance analysis*, *customer satisfaction index* dan analisis regresi berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik murid CEC yang mayoritas merupakan murid-murid jenjang pendidikan *pre school* sampai SMA, lalu dari *augmented service* yang teridentifikasi, didapati beberapa fasilitas yang harus diprioritaskan untuk dibenahi, diantaranya adalah personel keamanan CEC dan fasilitas lahan parkir. Indeks kepuasan pelanggan CEC diperoleh sebesar 80%, yang termasuk pada kategori baik. Selanjutnya dari 3 komponen *education service quality*, *requisite* dan *functional* diketahui memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda dengan *acceptable* yang hanya memiliki pengaruh positif namun tidak begitu signifikan. Selanjutnya melalui analisis regresi diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Education Service Quality, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index, Multiple Regression, Simple Regression.*

**EFFECT OF EDUCATION SERVICE QUALITY
TOWARDS CANADIAN ENGLISH COURSE CUSTOMER SATISFACTION
AND LOYALTY**

Name : M. Fadillah Aryanto
Student ID : 2512101010
Supervisor : Bertu Mulia Wibawa, S.Pi, M.M.

ABSTRACT

Education service quality is a modification of service quality model which relates to service industry in the field of education, including English course institution. As the need of excellent English skill increasing in this globalization era, people always look for credible English course institutions which provide excellent quality of service that will lead to excellent rate of customer satisfaction. Canadian English Course (CEC) which is one of foremost English course institutions in Surabaya is the object in this study. This study aims to identify characteristics of CEC students, identify the whole service given to its students, then analyze each elements of the service to identify the most important elements to be improved. Afterwards the student satisfaction index is measured, and lastly the influence of education service quality to customer satisfaction and loyalty is examined. This study use several analysis methods, which are descriptive statistics, flower of service, time dimension of augmented product map, importance performance analysis, customer satisfaction index, single regression, and multiple regression. The result of this study shows the majority of CEC students are in the age of preschool students to high school students. The augmented service result shows that there are several facilities need improving such as security personnel in CEC and the parking lot. Customer satisfaction index generate score of 80% which is considered as good. Hereafter three elements of education service quality, requisite, and functional are known to have positive significant influence to customer satisfaction. It is differ from the acceptable element which has positive influence yet it is not significant. Furthermore through regression analysis it is known that there is positive significant influence of customer satisfaction to customer loyalty.

Keywords: *Education Service Quality, Importance Performance Analysis, Customer Satisfaction Index, Multiple Regression, Simple Regression.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Education Service Quality* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Canadian English Course”, yang mana merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis ITS.

Selain sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) penulis, diharapkan dengan adanya penelitian yang bertema *service quality* untuk jasa pendidikan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, terutama bagi perusahaan objek amatan penelitian kali ini, yaitu Canadian English Course. Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi khalayak umum untuk *service quality* di bidang jasa pendidikan.

Selama berlangsungnya proses penelitian dan penyusunan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan, baik berupa fisik maupun moril. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut melancarkan jalan penulis dalam proses penyelesaian skripsi, yaitu:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis ITS.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah banyak memberi masukan dan koreksi agar penulis dapat lebih baik lagi dalam menjalankan penelitian dan penyusunan skripsi, serta dukungan agar penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Nugroho Priyo Negoro, S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang turut memberikan motivasi kepada penulis.
4. Canadian English Course, khususnya Ibu Netty Poernomo, B.Gs. selaku pemilik, Ibu Helga Talitha, S.Pd. selaku Tim Kurikulum Canadian English Course dan Ibu Tio Bunga Sianipar yang telah banyak membantu penulis dalam melangsungkan proses penelitian dan penyusunan skripsi.
5. Kedua orang tua penulis, yang selama ini telah banyak sekali memberikan pengertian dan dukungan berupa moral maupun materi bagi penulis.
6. Teman-teman dekat penulis, khususnya Alvin Trisnowidjojo, Imanuel Rio Atmaja, Christian Yendi, Pandji Bagaskara, Havid Ghilman, Nathanael dan

teman-teman angkatan 2012 Jurusan Manajemen Bisnis lainnya yang selalu memberikan motivasi serta bantuan selama masa perkuliahan.

7. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu atas segala bantuan dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini nantinya dapat dimanfaatkan dengan baik, dan juga dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Surabaya, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Bagi Kaidah Keilmuan	8
1.4.2 Manfaat Bagi Canadian English Course	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.5.1 Batasan	8
1.5.2 Asumsi	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.2 Loyalitas Pelanggan	13
2.3 Kualitas Jasa	14
2.3.1 <i>Service Quality</i>	14
2.3.2 <i>Education Service Quality</i>	19
2.4 Penelitian Terdahulu	21
2.5 <i>Research Gap</i>	30
2.6 Pemikiran Konseptual	31
2.7 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	33
3.2 Jenis Data	33
3.2.1 Data Primer	34

3.2.2 Data Sekunder.....	35
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	35
3.4 Desain Penelitian.....	36
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.6 Pengumpulan Data	37
3.6.1 Wawancara.....	37
3.6.2 Penyebaran Kuesioner.....	37
3.7 Variabel dan Model Penelitian.....	38
3.8 Pengolahan dan Analisis Data.....	40
3.8.1 Statistik Deskriptif	41
3.8.2 <i>Flower of Service</i>	41
3.8.3 <i>Time Dimension in Augmented Product Map</i>	43
3.8.4 <i>Importance Performance Analysis</i>	44
3.8.5 <i>Customer Satisfaction Index</i>	46
3.8.6 <i>Confirmatory Factor dan Reliability Analysis</i>	47
3.8.7 <i>Outlier</i>	48
3.8.8 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.9 <i>Independent Sample T Test</i>	50
3.8.10 ANOVA	50
3.8.11 Analisis Regresi.....	50
3.9 <i>Flowchart</i> Penelitian	53
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	57
4.1 Sejarah.....	57
4.2 Visi dan Misi	60
4.2.1 Visi.....	60
4.2.2 Misi	61
4.3 Produk	61
4.4 Kondisi Eksisting	63
BAB V ANALISIS DAN DISKUSI	67
5.1 Pengumpulan Data	67
5.1.1 Wawancara.....	67
5.1.2 Penyebaran Kuesioner.....	68
5.2 Pengolahan dan Analisis Data.....	68
5.2.1 Pengolahan Statistik Deskriptif.....	68
5.2.2 <i>Flower of Service</i>	76
5.2.3 <i>Time Dimension in Augmented Product Map</i>	95

5.2.4	<i>Importance Performance Analysis</i>	103
5.2.5	<i>Customer Satisfaction Index</i>	109
5.2.6	<i>Confirmatory Factor dan Reliability Analysis</i>	114
5.2.7	<i>Outlier</i>	123
5.2.8	Uji Asumsi Klasik	123
5.2.9	<i>Independent Sample T Test</i>	126
5.2.10	ANOVA	128
5.2.11	Analisis Regresi	129
5.3	Uji Hipotesis	133
5.4	Implikasi Manajerial	137
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN		145
6.1	Simpulan	145
6.2	Saran	147
6.2.1	Saran untuk Canadian English Course	147
6.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	147
DAFTAR PUSTAKA		149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rencana Murid-murid ke Luar Negeri (Morelink Asia Pacific, 2007)	2
Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Murid Canadian English Course	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1 Model Penelitian	40
Gambar 3.2 <i>Flower of Service</i> (Lovelock & Wright, 2007)	42
Gambar 3.3 Grafik <i>Time Dimension in Augmented Product Map</i>	43
Gambar 3.4 Bagan Kuadran <i>Importance Performance Analysis</i>	45
Gambar 3.5 <i>Flowchart</i> Penelitian	55
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	57
Gambar 4.2 Canadian English Course Pusat	59
Gambar 4.3 Peta Lokasi Canadian English Course Pusat	59
Gambar 4.4 Peningkatan Jumlah Murid Canadian English Course	64
Gambar 4.5 Profil Pendidikan Formal Murid Canadian English Course	65
Gambar 4.6 Cabang Canadian English Course	66
Gambar 5.1 Pendidikan Formal Responden	70
Gambar 5.2 Jenis Kelamin Responden	70
Gambar 5.3 Usia Responden	71
Gambar 5.4 Level Kursus Responden	71
Gambar 5.5 Tujuan Kursus	72
Gambar 5.6 <i>Time Dimension (1 Term Map)</i>	101
Gambar 5.7 <i>Time Dimension (1 Meeting Map)</i>	102
Gambar 5.8 <i>Importance Performance Analysis</i>	105
Gambar 5.9 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Requisite</i>	115
Gambar 5.10 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Acceptable</i>	117
Gambar 5.11 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Functional</i>	118
Gambar 5.12 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ...	120
Gambar 5.13 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel <i>Customer Loyalty</i>	121
Gambar 5.14 Model Regresi Linier Berganda	130
Gambar 5.15 Model Regresi Linier Sederhana	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Lembaga Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Di Surabaya.....	3
Tabel 2.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1997)	12
Tabel 2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan (Kim et al., 2004).....	13
Tabel 2.3 Dimensi <i>Service quality</i>	19
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Skala Likert (Hair et al., 2014)	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.4 Komponen <i>Flower of Service</i> (Lovelock & Wright 2007)	42
Tabel 3.5 Interpretasi <i>Customer Satisfaction Index</i> (Leadershipfactor.com)	47
Tabel 4.1 Produk Canadian English Course	62
Tabel 5.1 Profil Responden.....	69
Tabel 5.2 Tujuan Kursus	72
Tabel 5.3 Kategori Persepsi Responden.....	73
Tabel 5.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Requisite</i>	73
Tabel 5.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Acceptable</i>	74
Tabel 5.6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Functional</i>	75
Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	75
Tabel 5.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Loyalty</i>	76
Tabel 5.9 Layanan Terfasilitasi.....	77
Tabel 5.10 Layanan Tambahan.....	86
Tabel 5.11 <i>Mean</i> Atribut <i>Flower of Service</i>	103
Tabel 5.12 <i>Importance Performance Analysis</i>	105
Tabel 5.13 Penghitungan <i>Customer Satisfaction Index</i>	110
Tabel 5.14 Interpretasi <i>Customer Satisfaction Index</i> (Leadershipfactor.com) ...	113
Tabel 5.15 <i>Confirmatory Factor Analysis (Requisite)</i>	115
Tabel 5.16 Deskripsi Konstruk <i>Requisite</i>	116
Tabel 5.17 <i>Confirmatory Factor Analysis (Acceptable)</i>	117
Tabel 5.18 Deskripsi Konstruk <i>Acceptable</i>	118
Tabel 5.19 <i>Confirmatory Factor Analysis (Functional)</i>	118
Tabel 5.20 Deskripsi Konstruk <i>Functional</i>	119

Tabel 5.21 <i>Confirmatory Factor Analysis (Customer Satisfaction)</i>	120
Tabel 5.22 Deskripsi Konstruk <i>Customer Satisfaction</i>	120
Tabel 5.23 <i>Confirmatory Factor Analysis (Customer Loyalty)</i>	121
Tabel 5.24 Deskripsi Konstruk <i>Customer Loyalty</i>	122
Tabel 5.25 Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	124
Tabel 5.26 Uji Multikolinieritas	125
Tabel 5.27 <i>Output Levene's dan t Test</i>	127
Tabel 5.28 <i>Mean</i> Golongan Variabel Penelitian	128
Tabel 5.29 ANOVA Regresi Linier Berganda	128
Tabel 5.30 ANOVA Regresi Linier Sederhana	129
Tabel 5.31 <i>Output</i> Regresi Linier Berganda.....	130
Tabel 5.32 <i>Output</i> Regresi Linier Sederhana	132
Tabel 5.33 Strategi <i>Marketing Mix</i> Canadian English Course (Eksisting).....	137
Tabel 5.34 Strategi <i>Marketing Mix</i> Canadian English Course (Rekomendasi)...	142
Tabel 5.35 Rencana Aksi Strategi <i>Marketing Mix</i>	143

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 1	157
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 2	164
Lampiran 3. <i>Output Confirmatory Factor Analysis</i>	175
Lampiran 4. <i>Outlier</i>	178
Lampiran 5. Uji Normalitas	182
Lampiran 6. Uji Linieritas	183
Lampiran 7. Uji Homoskedastisitas	184
Lampiran 8. <i>Output Independent Sample T Test</i>	185
Lampiran 9. <i>Output ANOVA</i>	186
Lampiran 10. <i>Output Regresi Linier Berganda</i>	187
Lampiran 11. <i>Output Regresi Linier Sederhana</i>	188
Lampiran 12. Rekap Hasil Kuesioner	189
Lampiran 13. Dokumentasi	193
Lampiran 14. Langkah Analisis Amos dan SPSS	202
Lampiran 15. Tentang Penulis	213

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, batasan dan asumsi serta mekanisme penulisan penelitian.

1.1 Latar Belakang

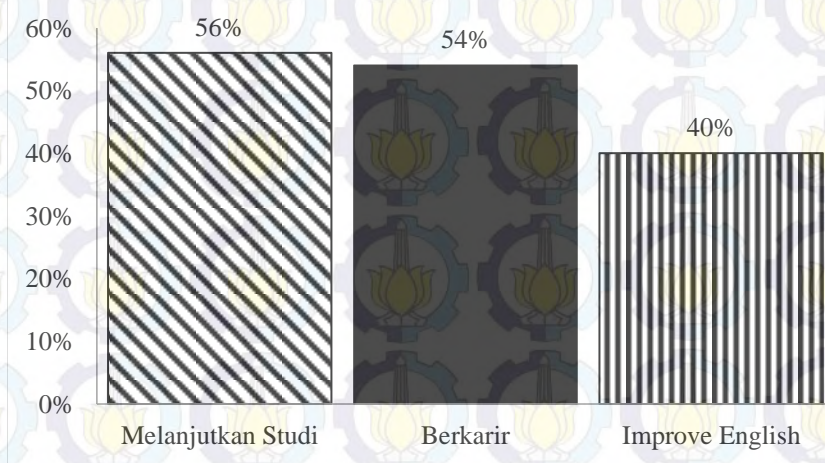
Era perkembangan teknologi serta kemajuan di bidang telekomunikasi semakin membuka kesempatan seluruh masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi secara internasional. Salah satunya melalui digagasnya AEC (*Asean Economic Community*) yang dimulai pada tahun 2016, dimana antara 10 negara-negara ASEAN mulai saling berintegrasi mewujudkan visi ASEAN sebagai pasar tunggal produksi bersama di tahun 2020, dengan membebaskan arus barang-barang komoditas ekspor, arus bebas jasa, arus bebas investasi, arus bebas modal dan yang terakhir arus bebas tenaga kerja terampil. Dengan adanya arus bebas AEC tersebut, akan memudahkan masyarakat di 10 negara ASEAN, termasuk Indonesia, memperoleh kesempatan berkarir secara global. Tidak hanya karena isu AEC saja, namun globalisasi juga merupakan salah satu hal yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi secara internasional.

Terbukanya kesempatan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi bahkan berkompetisi secara internasional mensyaratkan kemampuan Bahasa Inggris dengan baik, karena Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang digunakan sebagai bahasa pengantar seluruh sumber informasi global di berbagai sektor dan juga merupakan bahasa utama yang banyak digunakan oleh penduduk di berbagai negara sebagai alat komunikasi di pertemuan-pertemuan tingkat internasional. Pemerolehan kompetensi Bahasa Inggris di Indonesia didapat di setiap jenjang pendidikan formal. Sehingga dapat dikatakan masyarakat Indonesia, khususnya para pelajar sampai saat ini sudah terfasilitasi untuk memperoleh kompetensi-kompetensi Bahasa Inggris melalui kurikulum pendidikan yang ditempuh melalui pendidikan formal.

Kurikulum pendidikan di Indonesia selalu mengalami pembaruan. Berdasarkan kurikulum terbaru yang diterbitkan oleh Kementerian Pendidikan

dan Budaya tahun 2013, mensyaratkan alokasi jam belajar untuk mata pelajaran Bahasa Inggris lebih banyak dari kurikulum sebelumnya, yaitu 4 jam pelajaran Bahasa Inggris dari yang sebelumnya hanya 3 jam pelajaran dalam 1 minggu. Tidak hanya alokasi waktu, kompetensi Bahasa Inggris yang disyaratkan oleh kurikulum terbaru juga bertambah dibandingkan dengan yang ada pada kurikulum pendidikan sebelumnya.

Selain kurikulum yang dianut menuntut kemampuan murid-muridnya untuk memiliki kompetensi Bahasa Inggris yang baik, juga dikarenakan alasan murid-murid yang memiliki kecenderungan untuk melanjutkan studi ke luar negeri. Survei oleh Morelink Asia Pacific (2007) menunjukkan, lebih dari dua ribu sampel responden murid-murid yang berasal dari Kota Jakarta, Semarang dan Surabaya, sebagian besar memiliki keinginan dan juga kemampuan untuk melanjutkan studi ke luar negeri dengan beberapa negara tujuan, diantaranya Australia, Inggris dan Amerika Serikat. Berdasarkan hasil survei tersebut juga diperoleh, lebih dari 50% dari sampel memiliki tujuan untuk melanjutkan studi di luar negeri, dan juga memiliki keinginan untuk memulai karir di luar negeri, lainnya sekitar 40% dari sampel memiliki keinginan untuk mendalami *skill* Bahasa Inggris mereka di luar negeri.



Gambar 1.1 Rencana Murid-murid ke Luar Negeri (Morelink Asia Pacific, 2007)

Dengan kecenderungan murid-murid memiliki keinginan untuk melanjutkan studi maupun karir mereka di luar negeri, hasil survei oleh Morelink Asia Pacific (2007) menunjukkan Kota Surabaya memiliki daya *support* orang tua untuk memberangkatkan anak-anak mereka melanjutkan studi ke luar negeri,

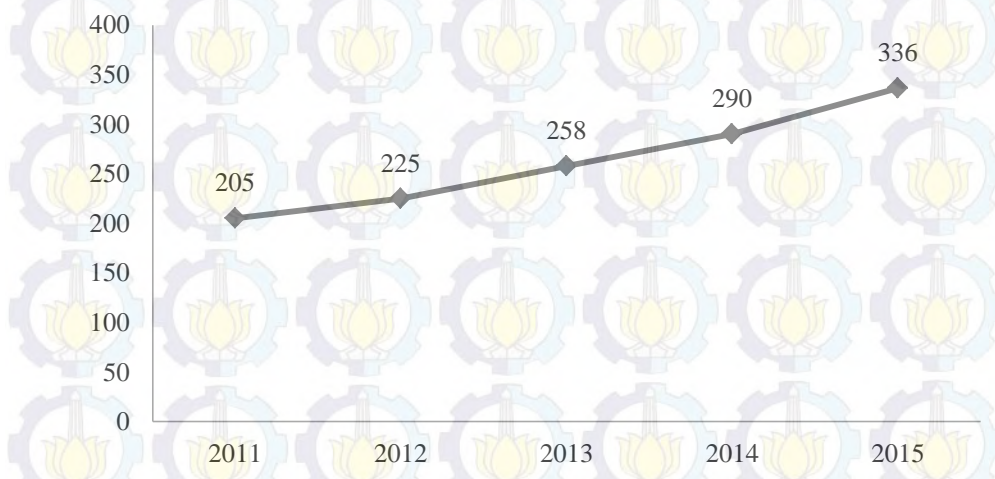
dilihat dari tingkat aktivitas ekonomi yang terus berkembang, dan disinyalir kemampuan secara finansial masyarakat Kota Surabaya dapat mendukung rencana studi ke luar negeri, seperti yang diinginkan anak-anak mereka.

Tabel 1.1 Lembaga Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Di Surabaya

Lembaga Bimbingan	Fasilitas
	Kursus bahasa Inggris dengan pilihan reguler (<i>levelling</i>) dan juga pilihan paket untuk TOEFL, TOEIC, dan paket-paket untuk level <i>business English</i> .
	Kursus bahasa Inggris yang sifatnya <i>semi-private</i> , memberikan bimbingan yang efektif dan intensif kepada muridnya.
	Kursus bahasa Inggris untuk semua jenjang pendidikan, dan juga memiliki fasilitas program <i>teacher training courses</i> .
	Kursus yang lebih mengedepankan program IELTS <i>preparation programs</i> dan memiliki fasilitas program <i>teacher training courses</i> .
	Kursus bahasa Inggris yang menawarkan level-level serta pilihan program persiapan TOEFL IBT dan TOEFL <i>test</i> .
	Kursus bahasa Inggris dengan konsep <i>levelling</i> berdasarkan usia dan kemampuan, serta menawarkan program TOEFL <i>preparation</i> .

Untuk memenuhi kebutuhan murid-murid Kota Surabaya dalam hal memperkaya kemampuan dalam Bahasa Inggris yang baik, penggunaan dan pembelajaran Bahasa Inggris tidak hanya didukung dari mereka menerima materi, *ambience*, serta fasilitas lainnya di sekolah, namun juga di luar sekolah, khususnya tuntutan murid-murid Kota Surabaya untuk memiliki kemampuan *conversation* dengan baik dan nilai TOEFL maupun IELTS yang mencukupi sebagai syarat murid-murid untuk melanjutkan studi maupun karir di dalam maupun luar negeri. Salah satu cara murid-murid Kota Surabaya memperoleh bimbingan belajar Bahasa Inggris tambahan di luar sekolah adalah mengikuti kursus Bahasa Inggris. Terdapat beberapa pilihan nama lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang sudah banyak dikenal di Surabaya, seperti yang ada pada Tabel 1.1.

Salah satu lembaga kursus Bahasa Inggris yang berdiri di Kota Surabaya sejak tahun 1993 adalah Canadian English Course (CEC). Merupakan lembaga bimbingan yang memberikan fasilitas serta layanan belajar-mengajar Bahasa Inggris. CEC hingga saat ini banyak menerima pendaftar yang berasal dari kalangan murid-murid Kota Surabaya yang memiliki tujuan untuk mendalami kemampuan Bahasa Inggris mereka, bercita-cita untuk melanjutkan studi maupun karir di luar negeri dan juga banyak dari mereka yang mendaftar karena orang tua mereka yakin dengan kualitas yang dimiliki oleh CEC. Hingga saat ini, CEC masih berfokus pada pangsa pasar Kota Surabaya dengan memiliki beberapa lokasi kursus yang tersebar di kota tersebut. CEC sampai saat ini masih aktif melayani murid-muridnya, dengan total 20 pengajar lokal dan pengajar asing atau *native* CEC yang memiliki kompetensi baik dalam menyampaikan materi Bahasa Inggris kepada murid-murid.



Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Murid Canadian English Course

Di balik jumlah murid CEC yang terus meningkat setiap tahunnya (Gambar 1.2), tidak sedikit murid-murid CEC yang juga mengajukan cuti atau mengakhiri masa kursus. Dalam kondisi tersebut, selain Canadian English Course dapat menarik murid-murid baru lebih banyak lagi pada tahun-tahun ke depannya, CEC juga dituntut untuk mempertahankan murid-murid lamanya. Dimana pada tahun 2015, total murid terdaftar di CEC adalah sebanyak 336 orang yang berasal dari 3 cabang CEC. Dengan jumlah kapasitas belajar-mengajar secara keseluruhan CEC untuk 550 murid, masih memungkinkan bagi CEC untuk mempertahankan murid lama dan juga menarik murid-murid baru dalam beberapa waktu ke depan.

Dengan kondisi dimana CEC dapat menarik murid-murid baru, dan juga harus mempertahankan murid lama, maka hal yang dapat dilakukan selain memasarkan CEC lebih gencar lagi adalah dengan menjaga loyalitas pelanggannya. Terdapat beberapa kemungkinan yang terjadi apabila pelanggan memutuskan untuk berhenti menggunakan produk atau jasa, diantaranya adalah pelanggan sudah merasa cukup atas produk atau jasa yang dipakai, dan yang kedua adalah pelanggan melihat produk substitusi lain yang lebih baik dan mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih dari produk yang sebelumnya (Gronroos, 1990). Menurut Fecikova (2004) perusahaan yang bergerak di sektor jasa pada masa persaingan yang terus meningkat harus mempertimbangkan orientasi mereka terhadap pelanggan. Karena basis dari perusahaan sektor jasa merupakan pelanggan yang secara kontinyu memakai jasa mereka, maka aspek kepuasan pelanggan lah yang wajib diwujudkan. Hansemark dan Albinsson (2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tujuan perusahaan dalam mewujudkan beberapa pencapaian lain diantaranya pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang memiliki perbedaan tolok ukur secara spesifik antara bisnis yang berbeda-beda lininya (Wang & Lo, 2002). Menurut Hunt (1977), salah satu perilaku pelanggan yang menunjukkan tingkat kepuasannya adalah bagaimana pelanggan memberikan evaluasi baik positif maupun negatif mengenai produk pasca konsumsi. Pada konteks Lembaga bimbingan belajar dapat diisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan atau murid disampaikan dan dapat terlihat dari bagaimana pengalaman mereka setelah menerima fasilitas dan layanan bimbingan belajar oleh CEC.

Kepuasan pelanggan dari perusahaan yang memberikan layanan jasa dapat tercermin dari bagaimana pelanggan memperoleh sebuah kualitas jasa yang diberikan. Gronroos (1990) menyatakan bahwa konsep kualitas untuk produk berupa jasa yang diberikan oleh perusahaan diberikan dalam wujud proses dan hasil yang berkualitas. Sejalan dengan itu, Lewis dan Booms (1983) menambahkan hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan, harus ada kesesuaian antara ekspektasi pelanggan sebelum jasa tersebut digunakan dengan persepsi pelanggan ketika jasa tersebut sedang digunakan (*in process*). Maka atas dasar itulah sebuah perusahaan jasa, khususnya lembaga

bimbingan belajar baiknya meninjau aspek *education service quality* yang diberikan agar mampu menyesuaikan dan mencapai ekspektasi murid. Dengan tercapainya ekspektasi murid melalui kepuasan, mampu memberikan implikasi positif juga terhadap loyalitas pelanggan (Thanh, 2013).

Hal yang dapat diambil dari pemaparan sebelumnya adalah bagaimana CEC melakukan strategi untuk meningkatkan daya saing yang salah satunya akan diwujudkan dalam waktu dekat, yaitu dengan mencanangkan waralaba yang bertujuan agar CEC dapat dengan mudah berekspansi. Sebagai contoh bimbingan belajar yang sudah mewaralabakan bisnis mereka, yaitu LIA maupun English First (EF) yang sudah menyebar ke banyak daerah lain sehingga pangsa pasar semakin meluas. Namun selain itu juga CEC harus menjaga loyalitas murid-muridnya yang dapat diwujudkan dengan mengoptimalkan ekspektasi mereka saat ini, agar mencapai tingkat kepuasan. Untuk mendukung upaya CEC dalam mengkiatkan upaya ekspansinya, harus diketahui terlebih dahulu bagaimana tingkat ekspektasi serta kepuasan murid-murid dengan berkaca melalui fasilitas serta layanan yang sampai saat ini sudah diberikan, agar mampu menentukan standar-standar yang sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kepuasan murid. Selain itu untuk hal loyalitas serta kepuasan pelanggan juga akan dibuktikan melalui kondisi *real* kualitas dari jasa yang diberikan oleh CEC hingga saat ini. Survei mengenai kepuasan pelanggan rutin dilakukan oleh CEC setiap tahunnya sebagai upaya *controlling* kondisi persepsi murid-muridnya terhadap fasilitas serta layanan yang telah diberikan. Hasil survei rutin menunjukkan penilaian subjektif yang diberikan oleh murid-murid CEC adalah baik dan murid cukup puas terhadap layanan fasilitas CEC, namun hal tersebut kurang relevan dengan kondisi dimana sampai saat ini masih ada komplain yang diutarakan oleh murid-murid, selain itu di setiap akhir *term* juga masih sering terjadi murid-murid yang mengajukan untuk cuti maupun mengundurkan diri dari CEC.

Ketidaksesuaian hasil survei internal CEC dengan kondisi nyata yang menunjukkan bahwa masih ada murid-murid yang kurang puas, maka dari itu CEC membutuhkan indikator-indikator yang lebih sesuai dan spesifik untuk mengukur bagaimana kondisi kepuasan serta loyalitas murid-muridnya berdasarkan kualitas jasa lembaga bimbingan belajar yang diberikan. Mengetahui

secara pasti kondisi kepuasan murid dan penilaian atas tingkat kepentingan fasilitas serta jasa CEC penting untuk dilakukan terlebih kepuasan pelanggan disinyalir mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka atas dasar itulah penelitian yang dilakukan kali ini mengangkat *education service quality* sebagai komponen atau indikator yang menggambarkan aspek kualitas dari jasa pendidikan yang akan dikaitkan dengan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan kondisi persaingan CEC di pasar lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris, serta upaya untuk melayani murid dan langkah CEC untuk menetapkan standar-standar *service* yang diberikan, berikut rumusan permasalahan pada penelitian ini:

1. Bagaimana karakteristik murid dan kesesuaian strategi STP di CEC?
2. Bagaimana kondisi *supplementary service* di CEC?
3. Bagaimana tingkat kepentingan masing-masing *supplementary service* dan tingkat kepuasan murid di CEC?
4. Apakah *education service quality* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas murid CEC?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik murid dan kesesuaian strategi STP di CEC.
2. Mengidentifikasi kondisi *supplementary service* di CEC.
3. Mengukur tingkat kepentingan masing-masing *supplementary service* dan tingkat kepuasan murid CEC.
4. Menganalisis faktor-faktor *education service quality* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas murid CEC.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 2 yaitu bagi kaidah keilmuan dan bagi Canadian English Course.

1.4.1 Manfaat Bagi Kaidah Keilmuan

1. Memanfaatkan kaidah keilmuan yang telah diperoleh peneliti dalam perkuliahan, untuk diimplementasikan dalam dunia riil.
2. Sarana penyelesaian permasalahan yang dihadapi perusahaan, khususnya Canadian English Course dengan menggunakan metode yang tepat dan dengan baik.
3. Sebagai literatur dalam mengetahui aplikasi keilmuan jurusan Manajemen Bisnis bidang pemasaran pada dunia riil.
4. Sebagai referensi dan acuan bagi penelitian strategi pemasaran sejenis maupun penelitian strategi pemasaran kedepannya.

1.4.2 Manfaat Bagi Canadian English Course

1. Mengetahui kondisi kepuasan muridnya terhadap kualitas fasilitas serta layanan yang diberikan dalam kurun waktu terakhir.
2. Mengetahui dan menindaklanjuti faktor atau komponen pada *education service quality* yang masih membutuhkan perhatian dan improvisasi lebih.
3. Mengetahui dan mengimprovisasi faktor-faktor yang mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan CEC.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada ruang dan lingkup penelitian ini memiliki batasan serta asumsi yang akan dipaparkan pada sub bab-sub bab berikut.

1.5.1 Batasan

Penelitian ini memiliki batasan yaitu sebagai berikut:

1. Indikator yang digunakan mengacu pada variabel-variabel *education service quality* (*requisite*, *acceptable* dan *functional*) yang diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Oldfield dan Baron (2000).
2. Sampel penelitian merupakan responden dengan kriteria murid CEC yang minimal merupakan murid-murid Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan telah menempuh kursus minimal 1 *term* kursus di CEC.
3. Pengambilan data dilakukan selama *mid term* test pada minggu ke 2 bulan Desember 2015 di 3 tempat kursus CEC.

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Tidak ada perbedaan kondisi lingkungan, fasilitas dan proses belajar-mengajar yang ada pada CEC pusat dan cabang CEC lainnya.
2. Seluruh responden pada penelitian memiliki wawasan yang sama terhadap layanan serta fasilitas yang diberikan oleh CEC.
3. Tidak ada perubahan jumlah murid CEC yang merupakan murid-murid SMP dan SMA.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disajikan dalam laporan yang terdiri dari 6 bab utama, dengan rincian masing-masing bab berikut komponen pembahasan yang ada di tiap-tiap bab akan dijelaskan pada poin-poin berikut.

1. Bab I Pendahuluan. Berisi mengenai latar belakang penelitian, menunjukkan urgensi mengapa penelitian ini layak untuk dilakukan, kemudian berisi rumusan permasalahan yang diangkat pada penelitian, dilanjutkan dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup.
2. Bab II Landasan Teori. Merupakan bab yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel serta model penelitian yang akan dilaksanakan. Selain itu bab landasan teori ini juga berisikan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Terdapat penjelasan mengenai model dan hipotesis penelitian pada bab landasan teori penelitian ini.
3. Bab III Metodologi Penelitian. Merupakan bab yang berisikan mekanisme penelitian meliputi metode perolehan data, dan juga metode-metode yang akan digunakan untuk mengolah data penelitian.
4. Bab IV Gambaran Umum Perusahaan. Sebelum memasuki tahap analisis data, bab IV berisikan gambaran umum perusahaan, yaitu Canadian English Course, selaku objek amatan pada penelitian ini.
5. Bab V Analisis dan Diskusi. Merupakan bab yang menjelaskan secara detail proses pengolahan data penelitian serta pembahasan dari hasil pengolahan tiap-tiap metode. Selain itu juga sub bab mengenai implikasi manajerial terdapat pada bab V.

6. Bab VI Simpulan dan Saran. Adalah bab terakhir sekaligus penutup laporan penelitian ini yang berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan-tujuan penelitian yang disampaikan pada bab I dan untuk saran merupakan rekomendasi yang diajukan oleh penulis kepada objek amatan dan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab berikut berisi landasan teori penelitian *education service quality* dan penelitian-penelitian terdahulu serta gambaran hipotesis penelitian *education service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Sub bab berikut berisi mengenai teori-teori pendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan didefinisikan oleh Oliver (1997) secara umum merupakan sebuah reaksi yang dikeluarkan oleh pelanggan setelah mereka menggunakan produk atau jasa. Reaksi tersebut timbul berdasarkan pemenuhan ekspektasi mereka yang diberikan oleh produk atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler & Keller (2012) kepuasan pelanggan merupakan alat *marketing* bagi perusahaan karena dapat dijadikan sebagai gambaran produk dan jasa yang tersampaikan kepada pelanggan, berdasarkan hasil evaluasi yang diberikan oleh mereka. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor psikologis yang muncul dikarenakan penyebab, yaitu saat pelanggan menggunakan produk atau jasa dan merasakan hasil serta manfaat dari produk atau jasa tersebut.

Kim et al. (2004) menekankan bahwa dengan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi juga berkaitan dengan nilai-nilai loyalitas. Demikian kaitannya antara dua hal tersebut, bagi perusahaan merupakan keuntungan tersendiri (Fornell, 1992). Keuntungan bagi perusahaan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan adalah mereka secara otomatis juga mampu mempertahankan *customer loyalty* dan menghalangi pelanggan untuk beralih ke penyedia jasa lain. Selain itu, kepuasan pelanggan mampu meminimalisir sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya-biaya pemasaran yang gagal, dan dari segi penjualan mampu meminimalisir *operational cost* untuk hal menarik pelanggan, dan yang terpenting dari kepuasan pelanggan adalah menambah reputasi baik perusahaan itu sendiri. Evaluasi secara keseluruhan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa, juga dapat dikatakan sebagai kepuasan pelanggan (Johnson & Fornell, 1991). Selain itu keuntungan dari adanya kepuasan pelanggan

yang dijaga oleh perusahaan juga merupakan bagian dari *corporate strategy* (Fornell et al., 2006), dimana kepuasan pelanggan sebagai kunci strategi perusahaan yang bersifat *long term* terlebih dalam hal profitabilitas dan *market value* perusahaan (Gruca & Rego, 2005), selain itu menurut Mittal dan Kamakura (2001) hal profitabilitas dan *market value* yang diimplikasikan kepada perusahaan diantaranya diwujudkan dengan pembelian ulang produk dan jasa oleh pelanggan dan bertahannya pelanggan sebagai konsumen produk maupun jasa perusahaan. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan loyalitas, sejalan dengan konsep Kaura et al. (2015) bahwa kepuasan pelanggan merupakan kondisi pelanggan secara psikologis dari loyalitas. Fornell (1992) mendefinisikan aspek-aspek yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kepuasan pelanggan, diantaranya ekspektasi pelanggan sebelum menggunakan jasa dan keseluruhan kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa. Lain halnya dengan Kim et al. (2004) dalam penelitiannya mengenai hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, mendimensikan komponen-komponen pengukuran variabel kepuasan pelanggan terdiri dari dua, yaitu kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap perusahaan sebagai penyedia produk atau jasa, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh terhadap produk atau jasa yang digunakan. Kemudian penelitian mengenai pengukuran kepuasan pelanggan lainnya dilakukan oleh Andreassen & Lindestad (1997) yang menggunakan indikator pengukuran kepuasan pelanggan seperti yang diutarakan oleh Kim et al. (2004), dengan tambahan untuk pengukuran tingkat kepuasan terdapat indikator mengenai bagaimana pelayanan atau *service* tersampaikan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat mencapai tingkat kepuasannya. Rincian model dan indikator kepuasan pelanggan terdapat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan (Andreassen & Lindestad, 1997)

Faktor	Keterangan	Indikator
Kepuasan Pelanggan	Reaksi pelanggan terhadap kondisi kepuasan setelah memperoleh fasilitas dan layanan yang diberikan	<ul style="list-style-type: none"> -Kepuasan secara menyeluruh terhadap perusahaan -Kepuasan terhadap bagaimana layanan diterima -Kepuasan secara menyeluruh terhadap layanan yang diberikan perusahaan

2.2 Loyalitas Pelanggan

Pada sub bab sebelumnya dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan dengan loyalitas. Hal tersebut diuraikan oleh Kim et al., (2004) yang juga memberikan dimensi kecenderungan pelanggan atas loyalitas. Terdapat dua hal yang dapat dijadikan ukuran loyalitas, yang pertama ditunjukkan dengan kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang (*re-purchasing*). Kemudian yang kedua adalah kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang dikonsumsi atau digunakan ke kerabatnya yang lain (Tabel 2.2). Indikator pertama yang merupakan kecenderungan pelanggan untuk *re-purchasing* produk atau jasa menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan pelanggan untuk loyal (Gremler & Brown, 1997), dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain merupakan aspek loyalitas yang menguntungkan bagi perusahaan (Selnes, 1993). Loyalitas sesungguhnya merupakan suatu kesatuan perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan (Urban et al, 2000), karena berdasarkan pernyataan Swan et al., (1976) loyalitas oleh konsumen menggambarkan bahwa konsumen tersebut sudah cenderung terikat dengan perusahaan terlebih implikasi positif yang ditimbulkan, yaitu *sales*.

Tabel 2.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan (Kim et al., 2004)

Faktor	Keterangan	Indikator
Loyalitas Pelanggan	Perilaku baik pelanggan yang positif bagi perusahaan melalui <i>re-purchasing</i>	<ul style="list-style-type: none">-Pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan produsen.-Pelanggan akan memberikan rekomendasi produk atau jasa yang digunakan.

Berdasarkan dimensi yang telah disampaikan oleh Kim et al. (2004) mengenai loyalitas pelanggan, sejalan dengan pernyataan yang diutarakan oleh Haelsig et al. (2007) mengenai kepercayaan dan komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap jasa yang digunakan. Selain itu mengenai atribut *re-purchasing* yang dilakukan oleh pelanggan merupakan tanda bahwa mereka telah puas dan akhirnya menjadi loyal, disampaikan oleh Bloemer et al. (2002) bahwa kecenderungan pelanggan untuk membeli ulang kembali produk atau jasa merupakan suatu bentuk loyalitas mereka. Pembelian produk atau jasa secara

berulang oleh konsumen dapat dikatakan merupakan salah satu implikasi positif bagi perusahaan dalam hal *sales* atau penjualan (Garbarino & Johnson, 1999), dan kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan merupakan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri karena merupakan implikasi positif untuk aspek *marketing* (Johnson & Fornell, 1991), rekomendasi dengan *word of mouth* yang dilakukan oleh pelanggan-pelanggan loyal menurut Zeithaml (1988) dapat dipastikan hal yang disebarluaskan adalah gambaran kesan positif terhadap perusahaan yang disampaikan kepada kerabat mereka.

Pada konteks penelitian kali ini, karena komoditas yang menjadi objek amatan adalah jasa, maka kepuasan pelanggan menurut Yieh et al. (2007) merupakan dampak dari *service quality* jasa yang diberikan oleh perusahaan dan dirasakan oleh pelanggan. Terlebih jasa yang ada pada penelitian ini adalah jasa di bidang pendidikan, maka sejatinya lembaga pendidikan memberikan layanan secara langsung kepada murid berupa kualitas pengajar dan komponen-komponen penunjang pembelajaran lainnya agar tercapai kepuasan pelanggan yang juga berpengaruh terhadap loyalitas mereka.

2.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan aspek yang berkaitan langsung dengan jasa yang disampaikan kepada pelanggan. Kualitas jasa merupakan perbandingan antara tingkat kepentingan yang diharapkan oleh pelanggan saat sebelum menggunakan jasa, dengan tingkat kepuasan diperoleh setelah menggunakan jasa (Mangold & Babakus, 1991). Menurut Wanjiru (2013) kualitas jasa merupakan aspek yang memiliki hubungan erat yang tidak hanya dengan kepuasan pelanggan tetapi juga mengenai bagaimana layanan yang disampaikan dengan baik kepada pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan gambaran kualitas jasa keseluruhan yang berasal dari tingkat harapan yang diinginkan pelanggan, dengan kondisi nyata jasa tersampaikan dengan baik kepada pelanggan.

2.3.1 Service Quality

Kualitas jasa dapat diukur dengan menggunakan *service quality* (Parasuraman et al., 1985). Secara umum dimensi *service quality* memiliki lima

kategori (Parasuraman et al., 1988) yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

1. *Tangibles* (Komponen Fisik)

Menurut Patterson & Spreng (1997), aspek nyata (*tangible*) pada sebuah layanan atau jasa merupakan komponen fisik yang merupakan bagian dari fasilitas pada *service*, diterima secara langsung oleh pengguna baik berupa *tools* maupun tampilan yang diberikan oleh personil yang bertugas untuk menyampaikan jasa. Sebagai perusahaan penyedia jasa, terutama yang memiliki keterkaitan dengan media atau teknologi, menurut Wanjiru (2013) aspek *tangible* atau nyata dapat digambarkan melalui kemajuan di bidang teknologi yang diterapkan. Sehingga aspek nyata atau *tangibles* pada *service quality* produk jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat dikatakan berupa atribut fisik yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Apabila dikaitkan dengan jasa yang diangkat sebagai objek penelitian kali ini, diantaranya seperti bukti fisik berupa *tools* sebagai media pengajaran, fasilitas yang dibutuhkan oleh murid ketika berada di tempat kursus, dan juga *appearance* tim pengajar dan staf, sesuai dengan pernyataan Parasuraman et al. (1988) mengenai aspek *tangibles*, misalnya adalah perlengkapan yang diberikan kepada murid atau pelanggan, fasilitas, hingga penampilan personel penyedia layanan.

2. *Reliability* (Aspek Kehandalan)

Reliability merupakan bagian dari *service quality* yang menunjukkan kebenaran dari kualitas layanan yang dijanjikan oleh produsen. Menurut Atalik dan Arslan (2009) *reliability* merupakan komponen dari sebuah jasa yang disampaikan ke pelanggan dengan syarat *improvement* yang dilakukan secara kontinyu. Artinya, reliabilitas selain merupakan bukti dari kualitas jasa yang dijanjikan kepada pelanggan baik, secara nyata akan dibuktikan oleh pelanggan dengan aspek *reliable* ini, dan untuk *improvement*, menunjukkan bahwa kualitas jasa yang disampaikan ke pelanggan tidak stagnan dari waktu ke waktu namun terdapat perbaikan dan peningkatan (*improvement*) secara berkelanjutan yang harus dilakukan (Atalik & Arslan, 2009). Kemudian mengenai *reliability* lebih detail merupakan bagaimana perusahaan memberikan performansi yang baik ke

pelanggan dalam menyampaikan layanannya, secara nyata dan akurat (Parasuraman et al., 1988). Selain itu Parasuraman et al. (1985) memberikan beberapa contoh aspek *reliability* yang harus ditunjukkan oleh perusahaan jasa, contohnya jasa pengiriman dengan pilihan paket *first class*, maka harus betul-betul memberikan kepastian bahwa barang akan tiba tepat waktu dan akan tetap dalam kondisi baik, kemudian contoh selanjutnya yaitu jasa asuransi, yang harus menunjukkan bagaimana performansinya dalam menanggapi dan menangani klaim dari klien dengan tepat, dan contoh terakhir yaitu untuk jasa pendidikan, dibuktikan melalui tenaga pengajar yang berkualitas serta memiliki wawasan atau penguasaan materi yang akan disampaikan ke murid dengan baik.

3. Responsiveness (Performansi)

Responsiveness merupakan salah satu aspek *service quality* yang berkaitan dengan kinerja personel sebagai pengantar jasa kepada pelanggan. Sebagai perusahaan yang memberikan produk berupa jasa kepada pelanggan, komponen tenaga kerja berpengaruh dominan terhadap kualitas jasa yang diberikan. *Responsiveness* merupakan komponen *service quality* yang menunjukkan bagaimana kecenderungan tenaga kerja dalam menanggapi, memberikan layanan secara cepat dan tepat kepada pengguna, sehingga dari perspektif pengguna atau pelanggan dapat menilai performansi karyawan yang baik dan responsif (Wanjiru, 2013). Responsif dalam hal ini menurut Hart et al. (1990) adalah bagaimana penyampaian layanan serta *problem solving* dengan baik ditunjukkan secara langsung oleh karyawan atau tenaga ahli perusahaan kepada pelanggan, sehingga dapat diketahui bahwa layanan perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik. Artinya tidak hanya aspek *reliability* saja yang terpenting, namun *responsiveness* tenaga ahli saat menyampaikan layanan ke pelanggan juga sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan. Mengapa karyawan sangat berpengaruh dalam hal kualitas jasa? Selain karena produk yang diantarkan ke pelanggan adalah jasa, yang mana membutuhkan *people* untuk menyampaikan layanan. Brown dan Mitchell (1993) menyatakan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap aspek *people* atau tenaga ahli yang berinteraksi langsung dengan mereka. Maka, ditekankan lagi oleh Parasuraman et al. (1988) bahwa faktor responsif pada

service quality merupakan kecenderungan karyawan atau tenaga ahli dalam ketanggapannya untuk memberikan layanan.

4. Assurance (Kompetensi Personel)

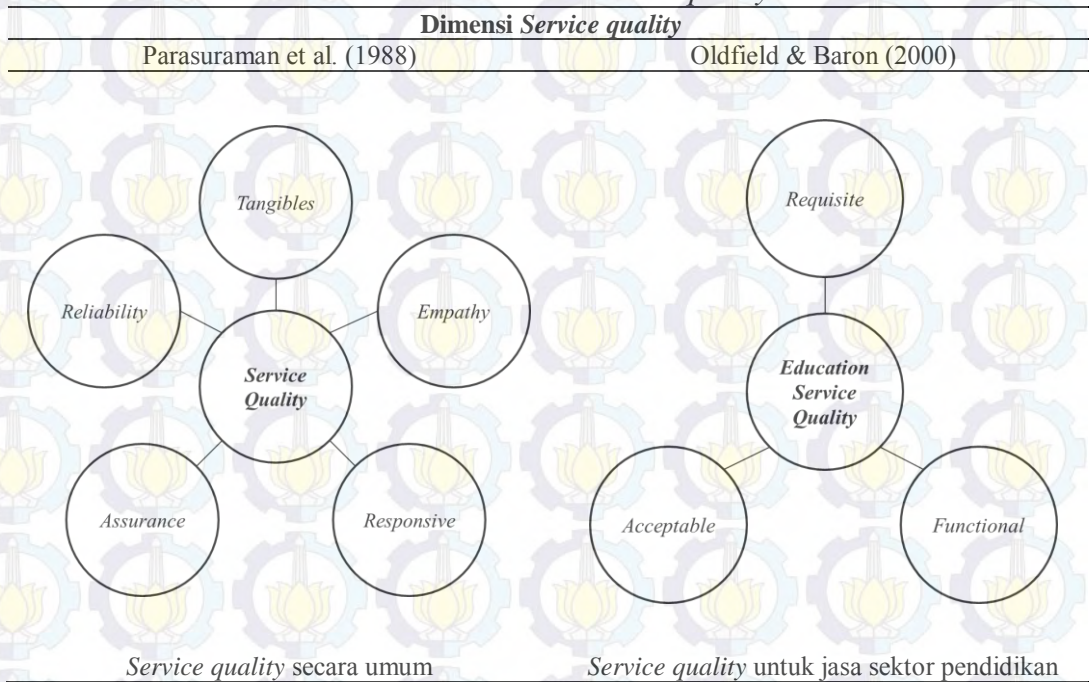
Chau dan Kao (2009) menyatakan bahwa *assurance* merupakan faktor dari *service quality* yang memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan dari jasa yang disampaikan. Menurut Wanjiru (2013), *assurance* merupakan aspek kompetensi yang dimiliki oleh tenaga ahli perusahaan yang dijanjikan dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan baik. Berdasarkan itu, maka perbedaan *assurance* dengan *reliability* dan *responsiveness* adalah, *assurance* merupakan nilai yang dimiliki masing-masing tenaga kerja berupa pengalaman atau kemampuan yang dapat dijanjikan kepada pelanggan, sedangkan *reliability* merupakan pembuktian saat jasa itu dapat diberikan dengan baik atau tidak, dan untuk *responsiveness* adalah bagaimana kesediaan pegawai untuk menyampaikan jasa dengan baik. Berbeda dengan pernyataan Parasuraman et al. (1988) yang menunjukkan bahwa tidak hanya kemampuan serta wawasan pegawai saat menyampaikan layanan, tetapi juga bagaimana perusahaan dan pegawai mampu menjamin bahwa layanan akan tersampaikan secara baik dan tepat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga apabila dihubungkan dengan jasa berupa layanan pendidikan adalah bagaimana aspek *assurance* sebagai komponen *service quality* jasa pendidikan yang fungsinya mampu menjamin adanya kompetensi dan kemampuan dari tim pengajar dalam menyampaikan *core product* berupa proses belajar-mengajar.

5. Empathy (Softskill Personel)

Empathy merupakan bagian dari dimensi *service quality* yang juga melekat dengan komponen pegawai atau tenaga ahli layanan yang diberikan perusahaan, menurut Wanjiru (2013) bahwa *empathy* merupakan kecenderungan pegawai atau tenaga ahli untuk jeli terhadap pelanggan yang sedang dilayaninya. Inti dari dimensi *empathy* itu sendiri merupakan sikap kepekaan pegawai terhadap kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan layanan yang akan diberikan. Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa tidak hanya sekedar untuk mengerti kebutuhan pelanggan dan memperhatikan pelanggan dengan baik, namun juga

mengetahui secara spesifik apa yang diminta oleh pelanggan, sehingga kriteria jasa yang diinginkan oleh pelanggan nantinya akan diperoleh sesuai dengan yang disyaratkan olehnya. *Empathy* merupakan dimensi yang penting sebagai faktor pendukung *service quality* secara keseluruhan jasa yang diberikan, terlebih *empathy* melekat dengan pegawai atau tenaga ahli yang memiliki tugas berinteraksi secara langsung (*high contact*) dengan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan juga bahwa *empathy* merupakan komponen bagaimana *attitude*, kecenderungan untuk menganalisis kebutuhan pelanggan dan pembawaan pegawai atau tenaga ahli saat memberikan layanan. Sesuai dengan apa yang dijelaskan Bates et al. (2003) bahwa aspek *empathy* merupakan gambaran budaya perusahaan, yang juga dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Sama halnya dengan dimensi lain pembentuk struktur *service quality*, *empathy* merupakan dimensi yang sangat berpengaruh terhadap totalitas pada manajemen kualitas perusahaan. Hal ini disampaikan oleh McDougall dan Levesque (2000) bahwa unsur-unsur yang berkaitan dengan dimensi *empathy* dapat dibudayakan lebih baik lagi di perusahaan karena merubah sikap pada pegawai lebih mudah dibandingkan dengan mereka mengubah lingkungan, sehingga pada manajemen kualitas atau mutu, terutama sektor jasa pada era-era kini lebih menekankan pola atau *attitude* dari tenaga ahli terutama yang memiliki *high contact* dengan pelanggan (Wanjiru, 2013).

Namun dengan adanya lima dimensi *original service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988) tersebut masih kurang relevan apabila diterapkan sebagai acuan *service quality* pada konteks layanan lembaga bimbingan belajar. Menurut Parasuraman (1998) dimensi *service quality* secara umum tersebut memungkinkan untuk dilakukan modifikasi untuk menyesuaikan model jasa yang akan dianalisis. Untuk itu, pada penelitian kali ini akan digunakan dimensi-dimensi yang dikemukakan oleh Oldfield & Baron (2000) yaitu *education service quality* yang terdiri dari tiga faktor utama, yaitu *requisite*, *acceptable* dan *functional*. Yang mana dimensi dari *service quality* untuk jasa pendidikan tersebut merupakan versi replikasi model *original service quality* milik Parasuraman, yang keduanya dapat dilihat perbedaannya pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3 Dimensi *Service quality*

2.3.2 *Education Service Quality*

Penggunaan dimensi *education service quality* yang diadaptasi oleh penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oldfield dan Baron (2000), merupakan dimensi *service quality* yang dimodifikasi agar sesuai dengan sektor jasa yang dipakai pada penelitian. Antara dimensi *service quality* untuk sektor jasa pendidikan yang dibuat Oldfield dan Baron (2000) berbeda dengan milik Parasuraman (1988), namun untuk detailnya dimensi *education service quality* juga mencakup kompetensi, *attitude* dan performansi tim ahli sebagai pengantar layanan bimbingan belajar kepada murid. Dimensi-dimensi pada *education service quality*, yaitu *requisite*, *acceptable*, dan *functional*, masing-masing memiliki atribut yang secara detail meninjau bagaimana komponen-komponen praktis yang diterima oleh murid, dan atribut lain selain pokok layanan bimbingan belajar yang diterima murid, yaitu mencakup pelayanan administrasi, fasilitas fisik dan komponen-komponen dari jasa pendidikan lainnya.

1. *Requisite* (Syarat)

Merupakan dimensi *education service quality* yang menjurus kepada inti dari layanan pendidikan yang diterima oleh murid. Pada dimensi ini menurut Oldfield dan Baron (2000) adalah atribut-atribut dari layanan pendidikan utama

yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan murid menempuh program-program di lembaga bimbingan belajar yang dipilih. Pada dimensi ini atribut-atribut yang dikemukakan pada penelitian sebelumnya lebih mengarah kepada tim pengajar dalam konteks penguasaan materi yang akan disampaikan ke murid. Hal ini menurut Olorunniwo et al. (2006) dimensi *requisite* memiliki keeratan hubungan dengan *skill* yang dimiliki oleh pegawai atau staf ahli yang merupakan ujung tombak pengantar layanan kepada pelanggan. Sehingga pada penelitian kali ini, atribut yang digunakan untuk menginterpretasikan dimensi *requisite* oleh Oldfield dan Baron (2000) adalah beberapa hal yang memiliki keterkaitan dengan wawasan, metode, dan *skill* yang telah dikuasai dengan baik oleh pengajar. Hal lain tidak hanya pengajar yang menjadi sorotan, komponen lain yang dijadikan atribut pada dimensi ini ialah keseluruhan dari fasilitas serta layanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada muridnya yang berpengaruh terhadap keberlangsungan berjalannya proses belajar mengajar, misalnya administrasi dan prosedur-prosedur yang ada di lembaga tersebut.

2. *Acceptable* (Penyampaian Layanan)

Dimensi kedua yang dikemukakan oleh Oldfield dan Baron pada penelitian sebelumnya yaitu *acceptable*, yang mana merupakan dimensi di luar kepentingan murid menerima layanan utama berupa proses belajar mengajar di lembaga pendidikan yang bersangkutan. Dimensi *acceptable* ini lebih mengarah pada ekspektasi yang diharapkan oleh murid, dapat dikatakan sebagai *value added* dari komponen jasa utama yang akan diperoleh murid. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa dimensi ini tidak begitu berpengaruh terhadap proses inti dari layanan yang akan diterima murid, namun akan lebih baik apabila lembaga pendidikan memiliki nilai-nilai atribut dari dimensi *acceptable* yang baik, karena berdasarkan dimensi tersebut, yang akan dirinci adalah bagaimana *softskill* dari pengajar dan para pegawai meliputi konsultan dan administrasi yang ada di lembaga tersebut. Sekilas *softskill* yang termasuk kriteria dimensi *acceptable* kali ini adalah bagaimana tim pengajar dan juga pegawai lembaga pendidikan lainnya dapat melakukan pendekatan yang baik kepada murid, dan sikap serta cara mereka menanggapi setiap pertanyaan serta keluhan yang diutarakan oleh murid. Maholtra et al. (1994) memaparkan bahwa pelanggan sangat sensitif terhadap

performansi pegawai, terlebih mereka akan mempertimbangkan bagaimana kualitas performansi pegawai atau personel yang *acceptable* atau dapat diterima dengan baik dan mana yang tidak *acceptable*. Hubungannya dengan penelitian kali ini adalah pelanggan merupakan murid dari lembaga pendidikan yang sama halnya dengan pelanggan lain memiliki sensitifitas terhadap cara-cara tim pengajar serta karyawan lain dalam mengantarkan layanannya.

3. *Functional* (Komponen Pendukung)

Dimensi terakhir dari *education service quality* yaitu *functional*, merupakan dimensi yang merinci atribut diluar pengaruh tim pengajar dan pegawai pada *service* yang diberikan oleh lembaga pendidikan. Dimensi *functional* yang dikemukakan oleh Oldfield dan Baron (2000) meninjau beberapa atribut mengenai penjadwalan, *tools* atau fasilitas pendukung layanan pendidikan, dan *timing*. Dimensi ini lebih menjurus pada persepsi murid selaku pelanggan layanan pendidikan, karena bersifat praktis dan sebetulnya tidak begitu memiliki pengaruh keberlangsungan proses jasa utama dari lembaga pendidikan. Namun sama halnya dengan dimensi *acceptable*, akan lebih baik apabila perusahaan memperhatikan atribut-atribut pada dimensi *functional*. Terlebih menurut Gronroos (2001), bahwa dimensi yang sifatnya *technical* pada *service quality* merupakan bagian dari proses bisnis, walaupun tidak berpengaruh secara langsung. Dapat digambarkan bahwa dimensi fungsional pada *service quality* merupakan fitur pendukung dari layanan yang akan diberikan kepada pelanggan atau murid dari lembaga pendidikan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Sub bab ini berisi uraian-uraian penelitian sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya, agar dapat dijadikan acuan pada penelitian yang akan dilakukan, yaitu mengenai *service quality* lembaga bimbingan belajar terhadap kepuasan muridnya.

1. Persepsi Pelajar terhadap *Service quality* Universitas Bisnis dan Manajemen di Inggris

Penelitian oleh Oldfield dan Baron (2000) menganalisis bagaimana persepsi yang ada pada mahasiswa atau pelajar fakultas bisnis dan manajemen, di

universitas yang berada di Inggris terhadap *service quality* yang diberikan oleh universitasnya. Penelitian ini menggunakan dimensi *service quality* yang lebih baru dibandingkan penelitian lainnya, yaitu memodifikasi dimensi *service quality* yang sebelumnya dikemukakan oleh Parasuraman di tahun 1988, agar lebih sesuai dengan konteks pada penelitian yang dilakukan. Modifikasi yang dilakukan oleh Oldfield dan Baron pada penelitian ini untuk dimensi *education service quality* yang digunakan adalah *requisite*, *acceptable* dan *functional* yang masing-masing memiliki atribut-atribut atau indikator pendukung untuk mengukur yang dilakukan pada penelitian ini. Penelitian ini mengukur persepsi mahasiswa berdasarkan dimensi *education service quality*. Pada penelitian ini juga dilakukan pengelompokan mahasiswa berdasarkan lama mereka sudah menempuh pendidikan di universitas yang bersangkutan. Dan berdasarkan hasil penelitian diperoleh poin utama yaitu dimensi *acceptable* yang merupakan dimensi ekspektasi murid terhadap tenaga ahli dan staf di universitas berada pada posisi paling diharapkan, dan paling diekspektasikan oleh mahasiswa-mahasiswa yang berada di tahun-tahun terakhir.

2. Evaluasi Service Quality Sektor Pendidikan Perguruan Tinggi: Investigasi Empiris Persepsi Mahasiswa

Penelitian mengenai *service quality* sektor jasa pendidikan berikut merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi kualitas jasa layanan *online library* berdasarkan persepsi pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Wright dan O'Neill (2002) menggunakan dimensi *original service quality* dengan mereplikasi indikator-indikatornya. Metodologi penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap, yang pertama adalah perolehan data melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang mempertanyakan tingkat penilaian konsumen terhadap kualitas serta tingkat kepentingan yang diharapkan, dan yang kedua adalah analisis secara kuantitatif dengan menentukan *gap* antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pelanggan dengan metode *gap analysis* pada *importance performance disconfirmation technique*.

Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis utama *importance performance disconfirmatory* menunjukkan *gap* antara keseluruhan tingkat kepuasan dengan tingkat kepentingan menunjukkan nilai negatif, yang artinya

responden masih belum terpenuhi ekspektasinya terhadap kualitas layanan dari *online library* yang ada. Selanjutnya untuk memenuhi keperluan evaluasi, analisis *importance performance* menunjukkan hasil secara visual penyebaran komponen-komponen *service* dari *online library* berdasarkan golongan kuadran pada grafik *importance performance*, diantaranya dapat diketahui komponen *service* manakah yang merupakan prioritas utama untuk dilakukan pembenahan.

3. Service quality di Bidang Edukasi: Perspektif Pelajar

Penelitian ini menganalisis tingkat kepentingan berdasarkan kondisi nyata *service quality* yang diterima oleh mahasiswa-mahasiswa fakultas bisnis di New Zealand (Joseph & Joseph, 1997). Pada penelitian ini mengidentifikasi model dimensi *service quality* yang dimodifikasi sesuai dengan konteks layanan pendidikan. Terdapat beberapa faktor atau dimensi yang terdiri dari beberapa atribut pendukung *service quality* yang berkaitan dengan jasa pendidikan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *importance performance analysis* yang nantinya memiliki tujuan untuk mengukur tingkat kepentingan faktor-faktor *service quality* dengan meninjau kondisi realita yang dialami oleh para mahasiswa. Pengimplementasian *important performance analysis* atau IPA ini nantinya akan tersaji secara visual dengan bagan yang terdiri dari kuadran-kuadran yang menggambarkan komponen *service* apa saja yang masih kurang, sudah maksimal, dipertahankan, dan membutuhkan perhatian lebih. Hasil dari penelitian ini adalah teridentifikasinya faktor-faktor *service quality* yang dimiliki oleh universitas mereka yang sudah memenuhi kriteria baik dan harus dipertahankan.

4. Dimensi Service Quality terhadap Kontrak Layanan Perguruan Tinggi

Rowley (1997) pada analisis *service quality* untuk jasa pendidikan perguruan tinggi kali ini menggunakan pendekatan *gap analysis* yang diambil dari 4 perspektif *service quality* yang disesuaikan atau direplikasi sedemikian hingga dapat mencerminkan kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas yang diberikan oleh institusi, yaitu *understanding gap*, *design gap*, *delivery gap*, dan *communication gap*. 4 perspektif *gap* tersebut merupakan acuan dimana institusi mampu mengontrol *service quality* yang diberikan kepada pelanggan yang

merupakan pelajar. Bagi Rowley (1997) pengelolaan *service quality* erat kaitannya dengan hal mengontrol *gap* antara harapan pelanggan terhadap persepsi atau tingkat kepuasan yang ada pada pelanggan.

5. *Service quality* dan Kepuasan Pelanggan di Sektor Perbankan.

Penelitian lainnya mengenai *service quality* dianalisis hubungannya terhadap *kepuasan pelanggan* di dunia perbankan (Fatima & Razzaque, 2013).. Pada konteks penelitian yang dilakukan menggunakan dimensi *service quality* yang terdiri dari tiga faktor, yaitu kualitas inti produk, kualitas relasional, dan kualitas secara nyata. Ketiga variabel *service quality* tersebut diuji dan dianalisis hubungannya (*relationship*) dengan kepuasan pelanggan yang ada pada dunia perbankan. Hasil dari penelitian tersebut adalah, dari ketiga dimensi *service quality*, kualitas relasional memiliki pengaruh terbesar atau paling signifikan terhadap hubungan (*relationship*) dan kepuasan pelanggan. Dimensi lainnya, kualitas inti hanya sebatas mempengaruhi aspek hubungan (*relationship*) dan kurang berpengaruh terhadap kepuasan. Lalu untuk kualitas nyata memiliki level signifikansi terendah pengaruhnya terhadap hubungan (*relationship*) dan kepuasan pelanggan.

6. Analisis Kepuasan Pelanggan Pay TV K Plus di Ho Chi Minh City.

Identifikasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *tools service quality* yang diuji apakah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan K TV di Ho Chi Minh City, Vietnam. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 oleh Durong dan Khoa menggunakan beberapa dimensi dari *service quality* yang memiliki keterkaitan dengan komoditas TV berlangganan sebagai produk jasa. Komponen *service quality* yang diujikan pada penelitian ini terdiri dari kualitas konten, prestise dan realibilitas, harga, kualitas sinyal, model layanan, dan pemberian informasi oleh TV berlangganan K Plus di Kota Ho Chi Minh City, Vietnam.

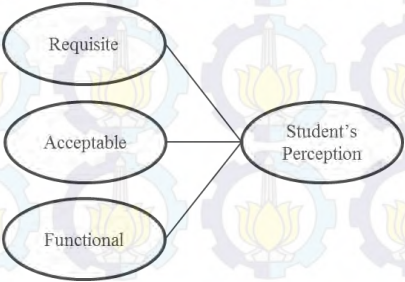
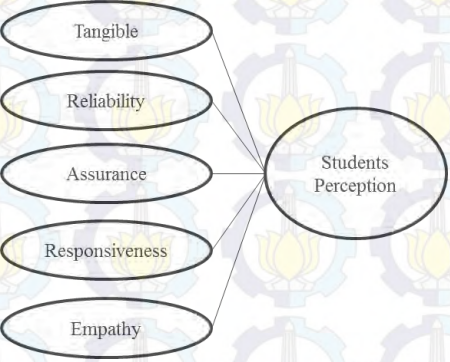
Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna *K Plus* di Kota Ho Chi Minh City, Vietnam. Uji reliabilitas sebagai fase awal pada penelitian kali ini menunjukkan bahwa dari dimensi-dimensi *service quality* untuk TV berlangganan, dua diantaranya memiliki level signifikansi paling rendah

yaitu dimensi prestise dan kehandalan, serta dimensi pemberian informasi. Maka, berdasarkan analisis regresi yang diujikan antara empat dimensi lainnya terhadap kepuasan pelanggan memberikan nilai yang positif berpengaruh.

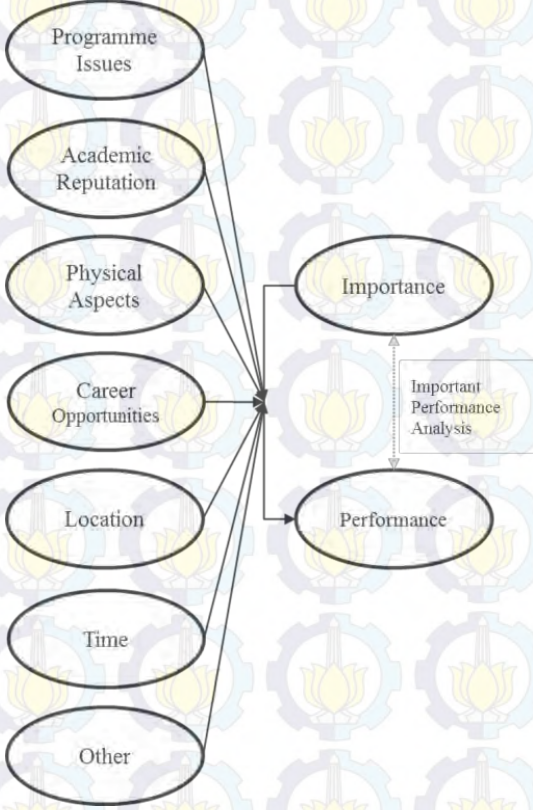
7. Penerapan *Customer Satisfaction Index* dan Analisis *Gap* pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mengidentifikasi pengaruh antara kualitas layanan yang diberikan oleh Trans Jogja terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014 oleh Syukri dimana tujuan utamanya adalah untuk menentukan *customer satisfaction index*. Demikian untuk atribut yang digunakan juga mengadaptasi dimensi *service quality* yang diangkat menjadi variabel-variabel yang nantinya akan dianalisis berdasarkan data penilaian yang diberikan oleh responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan indeks kepuasan pelanggan Trans Jogja secara menyeluruh masih rendah (pada rentang 64% hingga 71%) yaitu 68,7%. Tidak hanya itu, penelitian ini juga menganalisis *gap* antara persepsi responden dengan ekspektasi yang diharapkan oleh responden, berdasarkan analisis didapati *gap* paling besar adalah atribut ketepatan waktu datangnya angkutan Trans Jogja.

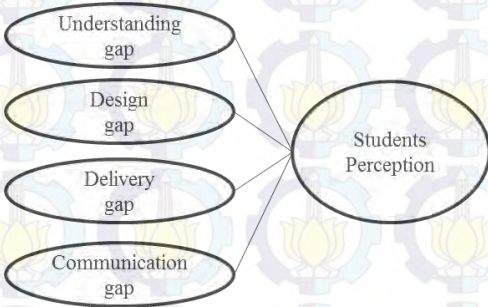
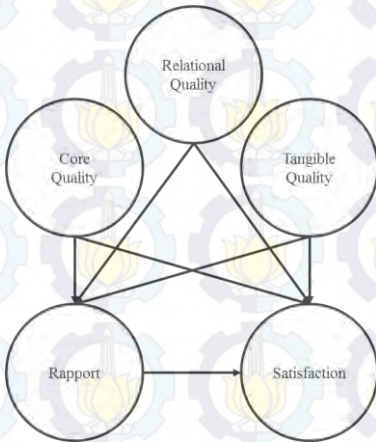
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Model Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	<p>Persepsi Pelajar terhadap <i>Service quality</i> Universitas Bisnis dan Manajemen di Inggris Oldfield & Baron (2000)</p> <p>Penelitian ini menganalisis bagaimana persepsi mahasiswa terhadap <i>education service quality</i> yang dimiliki universitasnya. Penelitian ini menarik beberapa golongan sampel, yaitu mahasiswa tingkat awal, atau baru, tingkat tengah dan tingkat tahun terakhir.</p>		<p><i>Focus group discussions</i> dan <i>rating</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dari hasil perolehan dan pengolahan data, menunjukkan persepsi mahasiswa terhadap dimensi <i>acceptable</i> lebih tinggi dibandingkan dimensi lainnya - Berdasarkan <i>survey</i>, mahasiswa tingkat akhir merupakan sampel yang paling dominan berespektasi tinggi terhadap dimensi <i>acceptable</i>.
2	<p>Evaluasi Service Quality Sektor Pendidikan Perguruan Tinggi: Investigasi Empiris Persepsi Mahasiswa Wright & O'Neil (2002)</p> <p>Penelitian ini mengidentifikasi dimensi service quality secara umum, terhadap persepsi mahasiswa terhadap kualitas service pendidikan berupa layanan perpustakaan. Tujuan utama penelitian adalah untuk evaluasi.</p>		<p><i>Importance-performance dosconfirmation technique</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil pendekatan <i>importance performance</i> menunjukkan <i>gap</i> secara keseluruhan bernilai negatif yang berarti pelayanan masih belum sesuai dengan ekspektasi pengguna. - Hasil analisis visual komponen <i>service quality</i> yang digolongkan pada kuadran-kuadran <i>importance performance</i>.

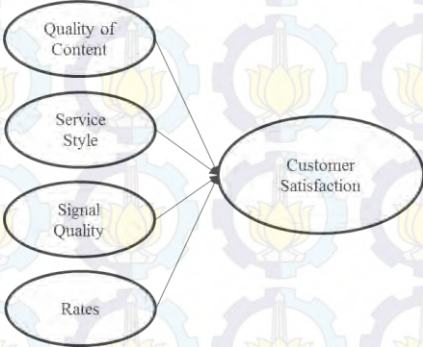
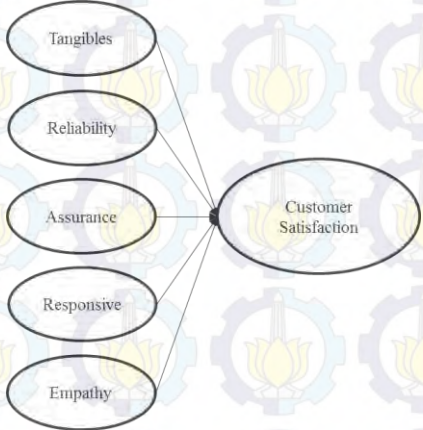
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Penelitian	Model Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3	<p><i>Service quality</i> di Bidang Edukasi: Perspektif Pelajar</p> <p>Joseph & Joseph (1997)</p> <p>Menganalisis mengenai persepsi mahasiswa terhadap tingkat kepentingan faktor-faktor atau dimensi-dimensi <i>service quality</i> untuk <i>higher education</i>. Analisis yang dilakukan adalah meninjau <i>gap</i> yang diperoleh berdasarkan penilaian subjektif dari <i>performance service quality</i> dan tingkat kepentingan yang diberikan responden (mahasiswa).</p>	 <pre> graph LR PI([Programme Issues]) --> I([Importance]) AR([Academic Reputation]) --> I PA([Physical Aspects]) --> I CO([Career Opportunities]) --> I L([Location]) --> I T([Time]) --> I O([Other]) --> I CO --> P([Performance]) L --> P T --> P O --> P I <--> P subgraph IPA [Important Performance Analysis] I P end </pre>	Metode <i>importance performance analysis</i> (IPA)	<ul style="list-style-type: none"> - Diperoleh hasil secara keseluruhan, dominasi atribut dimensi <i>service quality</i> yang dimiliki universitas sudah memenuhi kriteria memuaskan - Secara visual, kuadran yang terpenuhi adalah kuadran 2, dimana merupakan atribut-atribut yang termasuk kriteria “pertahankan prestasi”.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Penelitian	Model Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
4	<p>Dimensi <i>Service Quality</i> terhadap Kontrak Layanan Perguruan Tinggi</p> <p>Rowley (1997)</p> <p>Analisis yang dilakukan pada penelitian ini meninjau <i>gap</i> yang muncul dari 4 perspektif <i>service quality</i> yang disesuaikan dengan sektor jasa pendidikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi lebih detail 4 perspektif <i>service quality gap</i> yang dikemukakan oleh peneliti.</p>		<p>Gap analysis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembahasan mengenai <i>gap</i> yang muncul antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan pelajar yang harus dapat dikontrol oleh institusi sebagai penyedia layanan. - Implikasi manajerial berupa acuan yang dapat diperhatikan oleh institusi untuk memenuhi ekspektasi pelajar.
5	<p><i>Service quality</i> dan Kepuasan Pelanggan di Sektor Perbankan</p> <p>Fatima & Razzaque (2013)</p> <p>Penelitian yang berkonteks pada area perbankan yang menganalisis dimensi <i>service quality</i> perbankan terhadap <i>relationship</i> kepada pelanggan dan kepuasan pelanggan.</p>		<p>Metode <i>structural equation modeling</i> (SEM): AMOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Didapati dimensi kualitas relasional memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap <i>relationship</i> dan kepuasan pelanggan - Dimensi kualitas inti memiliki pengaruh yang tinggi terhadap <i>relationship</i> namun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan - Dimensi kualitas nyata memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap <i>relationship</i> dan kepuasan pelanggan.

Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Penelitian	Model Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
6	<p>Analisis Kepuasan Pelanggan <i>Pay TV</i> K Plus di Ho Chi Minh City</p> <p>Durong (2014)</p> <p>Penelitian mengenai <i>pay TV</i> service quality dimensions terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi terdiri dari prestise dan reliabilitas, informatif, kualitas konten, <i>service style</i>, kualitas sinyal dan harga.</p>		<p>Uji reliabilitas, <i>Factor analysis</i> dan metode regresi linier berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Berdasarkan uji reliabilitas, dimensi prestise dan reliabilitas serta dimensi informasi tidak memenuhi kriteria untuk dipartisipasikan pada penelitian - Secara menyeluruh, ke 4 dimensi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan <i>K TV</i> di Kota Ho Chi Minh, Vietnam.
7	<p>Penerapan <i>Customer Satisfaction Index</i> dan Analisis <i>Gap</i> pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja</p> <p>Syukri (2010)</p> <p>Tujuan dari penelitian adalah menganalisis kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh faktor-faktor <i>service quality</i>, dan menganalisis secara menyeluruh kepuasan pelanggan Trans Jogja dengan <i>Customer Satisfaction Index</i> dan menganalisis <i>gap</i> yang terjadi antara ekspektasi dan realita.</p>		<p>Metode <i>customer satisfaction index</i> dan <i>gap analysis</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - Didapati indeks kepuasan pelanggan Trans Jogja secara menyeluruh adalah 68,7% dengan rentang 64% sampai 71% adalah kriteria indeks “kurang memuaskan” - Berdasarkan analisis <i>gap</i> yang dilakukan, didapati <i>gap</i> paling tinggi antara ekspektasi dengan realita yang dialami oleh responden adalah ketepatan waktu datangnya angkutan Trans Jogja.

2.5 Research Gap

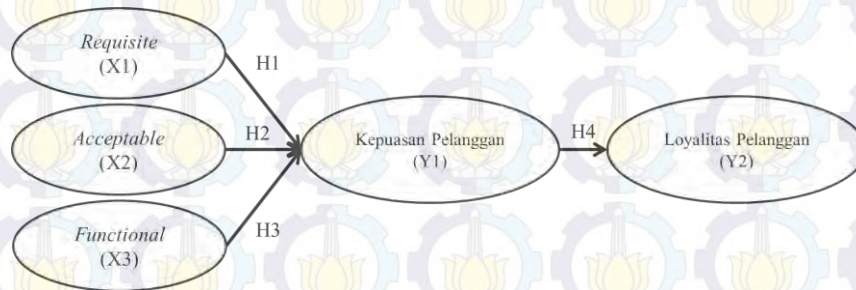
Penelitian-penelitian terdahulu yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya memiliki fokus utama yang mengacu pada dimensi *service quality* dengan beberapa macam dimensi yang berbeda-beda. Penggunaan dimensi *service quality* pada penelitian-penelitian terdahulu menyesuaikan konteks jasa yang dijadikan objek amatan penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dibahas, 4 diantaranya merupakan penelitian mengenai *service quality* di bidang pendidikan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini menggunakan dimensi *service quality* yang disesuaikan dengan jasa pendidikan, yaitu *education service quality* oleh Oldfield dan Baron (2000), dimensi tersebut masih terbilang lebih baru dibandingkan dengan dimensi yang digunakan oleh Rowley (1997) yang menggunakan 4 dimensi replikasi *original service quality*, dan penelitian oleh Matthew dan Beatriz (1997) yang menggunakan 7 dimensi yang juga merupakan replikasi dari *original service quality*.

Penelitian *service quality* untuk jasa pendidikan lainnya yang masih terbilang baru dibandingkan Oldfield dan Baron (2000), yaitu oleh Wright dan O'Neill (2002), namun dimensi yang digunakan masih mengacu pada dimensi *original service quality*. Yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian *education service quality* lainnya adalah dari segi dimensi yang digunakan, namun kesamaannya adalah dimensi-dimensi *education service quality* yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu dengan yang diterapkan pada penelitian ini sama-sama merupakan replikasi dari *original service quality*.

Model penelitian yang digunakan pada penelitian ini juga merupakan replikasi yang dimodifikasi dari model penelitian terdahulu, yaitu pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang ada pada penelitian oleh Syukri (2010); Fatima dan Razzaque (2013); Durong dan Khoa (2014). Model penelitian *education service quality* ini dikembangkan lagi dengan menambahkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, sesuai dengan pernyataan pada teori-teori yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Kim et al. (2004); Haelsig et al., (2007)).

2.6 Pemikiran Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah diadaptasi dari penelitian-penelitian terdahulu dengan tema yang sesuai dengan penelitian ini, dimensi *service quality* yang sesuai pada jasa bimbingan belajar adalah *education service quality*, yang terdiri dari *Requisite* (X1), *Acceptable* (X2), dan *Functional* (X3). Sebagai gambaran kerangka berpikir penelitian pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Desain kerangka penelitian Gambar 2.1 merupakan gambaran bagaimana variabel-variabel *education service quality* (komponen X) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen (Y) yaitu *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* atau murid Canadian English Course.

2.7 Hipotesis Penelitian

Penjabaran mengenai kerangka konseptual untuk penelitian kali ini didetailkan pada hipotesis-hipotesis penelitian yaitu:

- H1 = *Requisite* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course
- H2 = *Acceptable* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course
- H3 = *Functional* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course
- H4 = *Customer satisfaction* Canadian English Course memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan alur yang akan didesain dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian.

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2015 sampai dengan minggu ke-2 bulan Januari 2016, dengan waktu pengumpulan data penelitian adalah pada minggu ke-2 bulan Desember 2015. Setelah proses pengumpulan data, selanjutnya adalah pengolahan dan finalisasi sampai dengan minggu pertama Januari 2016. *Timeline* penelitian ini dirinci pada Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 *Timeline* Penelitian

Time Frame Aktivitas	Oktober 2015				November 2015				Desember 2015				Januari 2016	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Identifikasi Masalah														
Studi Literatur														
Identifikasi Variabel dan Model Penelitian														
Seminar Proposal														
Persiapan Instrumen Penelitian														
Pengumpulan Data														
Pengolahan Data														
Finalisasi Laporan														
Seminar Hasil														

Lokasi penelitian merupakan lokasi pengambilan data yang dilakukan oleh penulis, yaitu 3 lokasi Canadian English Course (CEC):

1. CEC (pusat), Jalan Darmo Permai III Kav. 15 C1-C2, Surabaya.
2. CEC Jemursari, Jalan Raya Jemursari 203-205 A-17, Surabaya.
3. CEC Citraland, Taman Puspa Raya B-12 No. 49, Surabaya.

3.2 Jenis Data

Jenis data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pada penelitian ini, data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber data, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan maupun perolehan data pendukung oleh penyedia sumber-sumber data yang valid.

3.2.1 Data Primer

Data primer pada penelitian ini diantaranya adalah jumlah murid eksisting atau terbaru dari CEC yang dapat digunakan sebagai acuan ukuran sampel. Kemudian data primer lainnya yang diperlukan adalah data penilaian atas persepsi pelanggan yang disampaikan melalui kuesioner penelitian. Rincian data primer yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data *supplementary services* yang diberikan oleh CEC kepada murid-muridnya untuk kemudian diidentifikasi dengan metode *flower of service* dan *time dimension of augmented product map*.
2. Data profil murid-murid CEC sebagai responden pada penelitian ini. Data profil akan diolah dengan metode statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran profil serta demografi responden.
3. Data penilaian tingkat kepuasan dan preferensi atas tingkat kepentingan tiap-tiap *supplementary services* oleh responden yang kemudian akan diolah dengan metode *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*.
4. Data berupa penilaian tiap-tiap atribut *education service quality*, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan oleh murid CEC untuk nantinya akan dianalisis pengaruhnya dengan metode regresi linier berganda dan sederhana.

Data primer pada poin 3 dan 4 di rincian sebelumnya diperoleh melalui kuesioner penilaian kepuasan pelanggan yang kemudian diolah lebih lanjut, terukur dengan skala Likert. Skala Likert yang digunakan pada kuesioner penelitian ini berguna sebagai tingkatan kepuasan dan penilaian kepentingan secara subjektif murid-murid CEC.

Pada Kuesioner penelitian yang disebarkan oleh penulis, skala Likert yang digunakan memiliki *range* 1 sampai 7. Pemilihan skala Likert hingga 7 tersebut digunakan karena merupakan *range* skala yang paling sering digunakan oleh peneliti-peneliti. Berdasarkan penjelasan Istijanto (2009) bahwa skala Likert yang paling sering digunakan adalah skala 1 sampai 5 dan 1 sampai 7. Hal tersebut diperjelas kembali apabila skala Likert memiliki skala 1 hingga 9 secara psikologis akan membingungkan responden untuk menentukan penilaian karena banyaknya pilihan skala. Kemudian apabila menggunakan hanya sedikit skala

Likert, misalnya 1 hingga 2 akan membuat responden tidak leluasa untuk mengutarakan kecenderungan atau penilaian subjektifnya. Maka dari itu antara pilihan skala Likert 5 atau 7 sesuai dengan yang dianjurkan, penulis memilih skala Likert 7. Selain karena skala dengan *range* 1 sampai 7 umum digunakan, juga karena peneliti *education service quality* sebelumnya yaitu Oldfield dan Baron (2000) menggunakan skala Likert 1 hingga 7. Skala Likert dengan skala 1 sampai 7 yang digunakan pada penelitian kali ini akan dirinci pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert (Hair et al., 2014)

Skala	Keterangan
1	“sangat tidak penting” atau “sangat tidak puas”
2	“tidak penting” atau “tidak puas”
3	“tidak penting” atau “tidak puas”
4	“cukup penting” atau “cukup puas”
5	“agak penting” atau “agak puas”
6	“penting” atau “puas”
7	“sangat penting” atau “sangat puas”

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan pada penelitian ini merupakan data-data pendukung terutama untuk urgensi dilakukannya penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh diantaranya gambaran mengenai kondisi pasar lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris di Surabaya, peningkatan jumlah siswa-siswi Kota Surabaya yang diperoleh dari sumber-sumber valid seperti *website* resmi maupun hasil riset dari penelitian sebelumnya. Data sekunder lainnya yang juga diperlukan yaitu gambaran mengenai kondisi eksisting CEC meliputi profil perusahaan, jumlah peningkatan murid setiap tahunnya dan jumlah murid terkini, produk yang ditawarkan, serta informasi lain sebagai gambaran objek amatan penelitian ini.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Lembaga Bimbingan Belajar Bahasa Inggris Canadian English Course (CEC), sebagai penyedia layanan bimbingan belajar bahasa Inggris kepada murid-muridnya di seluruh cabang yang tersebar di Kota Surabaya. Kemudian subjek pada penelitian ini adalah murid-murid CEC yang memperoleh secara langsung layanan fasilitas serta materi pembelajaran.

3.4 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan basis atau kerangka yang nantinya akan dikembangkan menjadi sebuah proyek penelitian. Menurut Maholtra et al. (2007) desain penelitian merupakan inti dari sebuah penelitian yang akan berjalan, lengkap terdiri dari pendekatan-pendekatan praktis yang akan dilakukan, dan memastikan penelitian dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Penelitian ini merupakan *descriptive research*, yaitu penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian terdiri dari *Education service quality* yang diberikan oleh CEC terhadap kepuasan pelanggan atau muridnya. Hair et al. (2003) menjelaskan bahwa riset *descriptive* merupakan jenis penelitian yang nantinya akan menunjukkan informasi kecenderungan pelanggan terhadap apa yang produsen sudah berikan. Terutama dalam hal kepuasan murid lembaga bimbingan belajar kali ini, penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang sesuai. Untuk operasionalisasi model penelitian deskriptif, dilakukan survei secara langsung ke sampel atau subjek penelitian, namun sebelumnya dilakukan penentuan kriteria populasi dan sampel, juga jumlah sampel yang akan dijadikan subjek penelitian.

Tahapan perolehan data pada penelitian ini dilakukan dalam satu waktu atau data dapat diperoleh sekaligus, yaitu merupakan penelitian *cross sectional*. Berbeda dengan penelitian longitudinal yang memerlukan beberapa kali proses perolehan data yang digunakan untuk menjalankan penelitian (Nurdini. 2006). Pada penelitian *cross sectional* ini, data yang diperoleh secara sekaligus yaitu mengenai kepuasan pelanggan atau murid CEC, dengan pengambilan data yang dapat dilakukan langsung di lokasi-lokasi kursus CEC.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang dituju pada penelitian ini adalah murid yang terdaftar dan terlibat secara langsung dalam proses belajar mengajar serta menerima fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh CEC dengan kriteria yaitu minimal duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP) ke atas dan telah menempuh minimal 1 *term* kursus di CEC. Kriteria populasi tersebut dipilih dengan alasan karena mereka lebih mudah untuk memahami dan menjawab pertanyaan yang diutarakan pada kuisioner, serta lebih dapat menilai kondisi *service* yang diberikan oleh CEC.

Sampel penelitian ini merupakan keseluruhan populasi yang sudah dijelaskan sebelumnya yaitu seluruh murid CEC dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data oleh penulis pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara atau *in depth interview* dan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebar secara langsung kepada responden di lokasi CEC pusat maupun cabang-cabang lainnya.

3.6.1 Wawancara

Wawancara atau *in depth interview* merupakan proses perolehan data yang dilakukan secara langsung antara penulis dengan pihak internal perusahaan. Melalui wawancara, perolehan data primer dan data sekunder yang dibutuhkan pada penelitian ini dapat terpenuhi. Metode wawancara dilakukan antara penulis dengan pihak perusahaan, yaitu *owner* dan tim kurikulum CEC. Data yang diperoleh melalui metode perolehan data ini adalah data primer, yaitu jumlah murid terkini CEC dan *supplementary services* yang nantinya akan diolah dengan analisis *flower of service* dan *time dimension in augmented product map*. Data lainnya berupa data sekunder diantaranya informasi produk secara lengkap, level-level layanan belajar mengajar hingga mekanisme yang diikuti murid mulai dari awal bergabung dengan CEC sampai menyelesaikan 1 *term* kursus. Data sekunder lainnya yang diperoleh melalui wawancara adalah gambaran umum perusahaan dan jumlah peningkatan murid CEC dari beberapa tahun terakhir.

3.6.2 Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan metode sensus. Seperti yang sudah dijabarkan pada sub bab sebelumnya, sampel yang digunakan merupakan keseluruhan dari jumlah populasi murid CEC dengan kriteria minimal duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama (SMP). Dengan menggunakan metode sensus, maka seluruh bagian dari populasi memiliki peran untuk diperoleh datanya (Parker, 2011).

Real value (Parker, 2011) penting untuk lebih dulu diketahui karena ukuran sampel harus akurat sesuai dengan banyaknya anggota dari populasi. Pada penelitian ini diperoleh data bahwa jumlah murid CEC yang merupakan murid

Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan bangku perkuliahan adalah sebanyak 90 orang. Dengan begitu, responden yang dituju untuk penelitian ini adalah sebanyak 90.

3.7 Variabel dan Model Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh komponen *education service quality* layanan oleh CEC terhadap kepuasan murid-muridnya yang selama ini telah terdaftar, menerima fasilitas serta mengikuti proses belajar-mengajar di CEC. maka dari itu pada penelitian ini dapat ditentukan variabel yang terdiri dari dua jenis, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel tetap (*dependen*).

Sebagai variabel bebas pada penelitian ini (*X*) adalah komponen dari dimensi *service quality* oleh CEC, yaitu *education service quality* yang diadaptasi dari penelitian oleh Oldfield dan Baron (2000). Dimensi *service quality* yang digunakan tersebut merupakan replikasi dari dimensi original *service quality* yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988). *Education service quality* yang ada memiliki 3 dimensi yang terdiri dari *Requisite* (*X1*), *Acceptable* (*X2*), dan *Functional* (*X3*).

Kemudian untuk variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Murid Canadian English Course (*Y1*) sesuai dengan dimensi *customer satisfaction* yang dikemukakan oleh Kim et al., (2004) dan yang dikemukakan oleh Andreassen dan Lindestad (1997). Variabel dependen lainnya adalah (*Y2*) yaitu dimensi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Kim et al. (2004). Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian, definisi beserta operasionalisasi variabel akan dijelaskan pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel

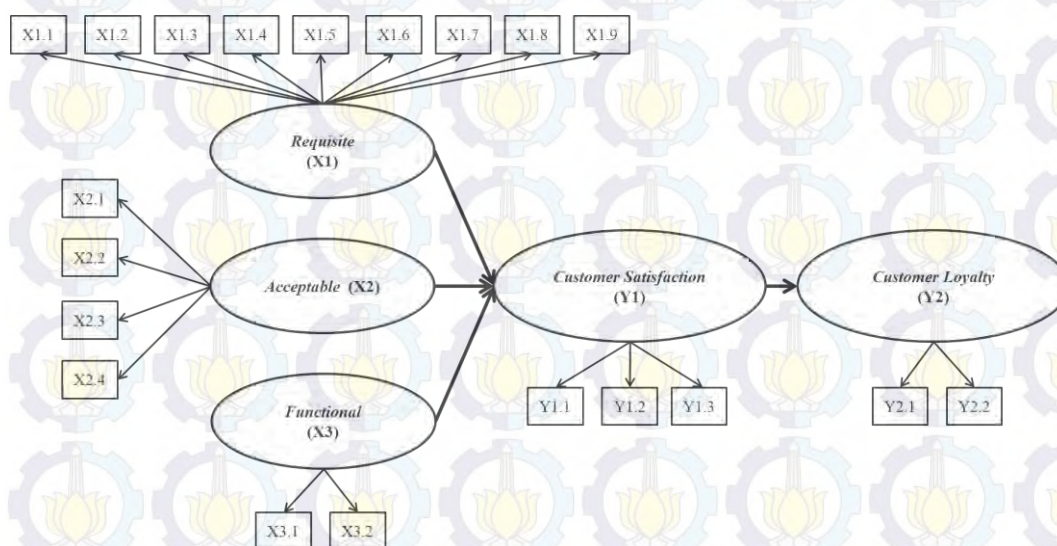
Variabel dan Indikator	Definisi
(X1) <i>Requisite</i>	Faktor yang penting bagi keberlangsungan murid memperoleh bimbingan belajar
(X1.1) Pengajar CEC memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan murid terkait dengan materi yang diajarkan	- Pertanyaan murid mengenai materi Bahasa Inggris selalu dijawab oleh pengajar CEC.
(X1.2) Pengajar CEC dapat menjawab setiap pertanyaan murid dengan baik dan tepat	- Kemampuan pengajar CEC dalam memberikan jawaban yang baik dan tepat dari pertanyaan murid
(X1.3) Pengajar CEC senantiasa memberikan kesempatan murid untuk berkonsultasi	- Murid selalu diperbolehkan untuk berkonsultasi dengan pengajar.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel dan Indikator	Definisi
(X1.4) Pengajar CEC mengetahui kesulitan yang dihadapi murid	- Pengajar dapat mengetahui kesulitan yang dihadapi murid terkait dengan materi Bahasa Inggris yang diajarkan.
(X1.5) Murid yakin dengan kemampuan Pengajar CEC dalam menguasai materi	- Tingkat kepercayaan murid terhadap penguasaan materi pelajaran yang dimiliki oleh pengajar CEC.
(X1.6) Murid merasa aman ketika melakukan proses pembayaran dengan CEC	- Keamanan murid terjamin ketika melakukan proses pembayaran biaya kursus bulanan disertai dengan <i>payment card</i> .
(X1.7) Murid memperoleh informasi pembayaran yang akurat dari pihak CEC	- Notifikasi pembayaran dan <i>payment card</i> CEC memberikan informasi tepat.
(X1.8) Kondisi fasilitas yang ada di CEC sudah baik menurut murid	- Murid menilai bahwa keseluruhan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh CEC sudah maksimal.
(X1.9) Fasilitas yang diberikan oleh CEC sesuai dengan yang dijanjikan kepada murid	- Murid memperoleh fasilitas seperti yang sudah dijanjikan saat mereka mendaftar di CEC.
(X2) <i>Acceptable</i>	Faktor yang merupakan ekspektasi murid, namun tidak berhubungan dengan inti tujuan murid memperoleh bimbingan belajar
(X2.1) Pengajar CEC memiliki kepedulian terhadap murid-muridnya	- Pengajar CEC memperhatikan murid-murid dengan baik ketika proses belajar mengajar berlangsung..
(X2.2) Pengajar CEC bersedia membantu murid ketika menemui materi yang sulit	- Murid selalu dibimbing pengajar CEC apabila mereka merasa kesulitan dengan materi yang disampaikan oleh pengajar.
(X2.3) Murid selalu ditanggapi oleh Pengajar dan Pegawai CEC	- Pengajar selalu memberikan respon setiap murid mengutarakan sesuatu.
(X2.4) Murid selalu ditanggapi dengan baik oleh Pengajar dan Pegawai CEC	- Respon yang diberikan oleh pengajar CEC selalu sesuai dan memenuhi kebutuhan murid.
(X3) <i>Functional</i>	Faktor-faktor yang bersifat praktis dari sudut pandang murid
(X3.1) Jadwal kursus CEC tidak mengganggu kesibukan murid	- Konsultasi penjadwalan kursus bagi murid CEC sangat membantu agar jadwal kesibukan mereka dapat sesuai dengan jadwal kursus.
(X3.2) Perangkat pendukung pembelajaran mampu menunjang proses belajar-mengajar	- Fasilitas <i>textbooks</i> , perangkat <i>audio</i> , ruang kelas dan perangkat pendukung lainnya memiliki fungsi yang optimal.
(Y1) <i>Customer Satisfaction</i>	Reaksi pelanggan / murid terhadap kondisi kepuasan setelah memperoleh fasilitas dan proses belajar mengajar
(Y1.1) Kepuasan murid terhadap fasilitas yang diberikan CEC	- Fasilitas oleh CEC telah memberikan tingkat kepuasan yang maksimal bagi murid.
(Y1.2) Kepuasan murid terhadap layanan yang disampaikan Pengajar dan Pegawai CEC	- Pengajar dan pegawai sudah memberikan performansi yang baik dalam menyampaikan layanan kepada murid CEC.
(Y1.3) Kepuasan secara menyeluruh terhadap fasilitas serta layanan CEC	- Fasilitas dan layanan yang diberikan oleh CEC

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel (Lanjutan)

Variabel dan Indikator	Definisi
(Y2) <i>Customer Loyalty</i>	Perilaku baik pelanggan yang positif bagi perusahaan melalui <i>re-purchasing</i>
(Y2.1) Murid akan melanjutkan kursus ke term berikutnya di CEC	- Murid memiliki kecenderungan untuk melanjutkan kursus di CEC setelah term kali ini selesai.
(Y2.2) Murid bersedia merekomendasikan kerabat untuk kursus di CEC	- Murid akan mengajak kerabat mereka untuk mendaftar dan mengikuti kursus di CEC.



Gambar 3.1 Model Penelitian

3.8 Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah diperoleh akan diolah dengan beberapa metode dengan tahapan-tahapannya. Yang pertama adalah analisis statistika deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui gambaran kondisi sampel penelitian. Selanjutnya yaitu analisis *flower of service* dan *time dimension of augmented product map* yang menunjukkan keseluruhan layanan serta fasilitas oleh CEC yang diberikan kepada muridnya. Hasil dari analisis *flower of service* merupakan atribut-atribut *service* yang kemudian akan diberikan penilaian atas tingkat kepentingan dan kepuasan dari sudut pandang murid CEC, yang nantinya akan diolah dengan analisis *importance performance* untuk mengetahui klasifikasi layanan-layanan yang masih membutuhkan perhatian khusus dan layanan yang harus dipertahankan kualitasnya. Selanjutnya berdasarkan penilaian murid atas atribut layanan CEC juga akan diolah untuk diketahui indeks kepuasan murid dengan metode *customer satisfaction index*. Dan yang terakhir adalah analisis yang

dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian ini dengan metode regresi linier berganda dan sederhana, namun sebelumnya dilakukan analisis dengan metode *confirmatory factor analysis* untuk menguji validitas dan reliabilitas atribut-atribut yang akan dianalisis dengan metode regresi linier.

3.8.1 Statistik Deskriptif

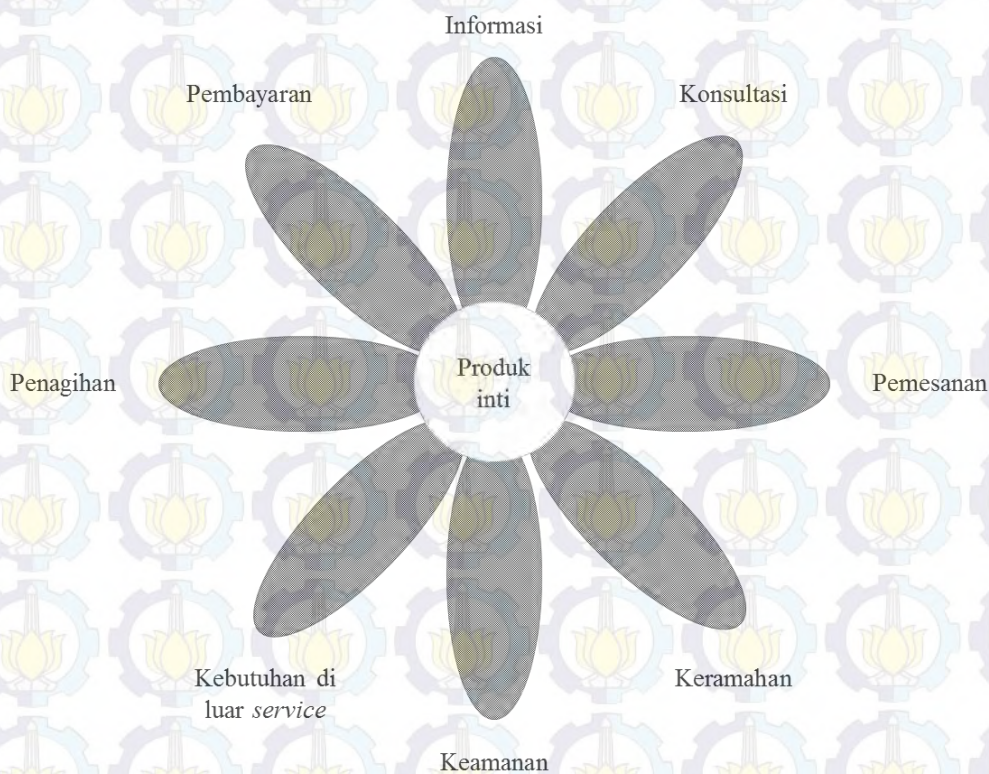
Merupakan basis dari pengolahan data sederhana dengan tujuan untuk menginterpretasikan secara keseluruhan keadaan sampel yang sudah diambil. Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistika yang mempelajari penyajian data yang mudah dipahami. Metode ini merupakan penyajian data statistik berupa gambaran dari kelompok sampel yang diperoleh. Untuk pengolahan data pada penelitian ini dilakukan pengelompokan berdasarkan beberapa kriteria responden yang merupakan murid CEC: usia, jenis kelamin, pendidikan formal, lama terdaftar sebagai murid di CEC beserta level kursusnya untuk menggambarkan demografi sampel atau responden yang diperoleh. Pengolahan data secara statistik deskriptif ukuran numerik dilakukan dengan ukuran pemusatan data. Sumanto (2014) menjelaskan mengenai ukuran pemusatan data atau *measure of central tendency* merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui besarnya nilai rata-rata dari distribusi data yang telah diperoleh dari suatu penyelidikan. Karena data yang diperoleh pada penelitian ini berasal dari sampel, maka angka atau indeks yang digunakan pada pengolahan data disebut statistik. Metode yang digunakan untuk ukuran pemusatan dapat diolah dengan menentukan rata-rata. Komponen yang akan dianalisis dengan metode statistik deskriptif selain profil dan demografi responden adalah hasil penilaian atau persepsi yang diberikan oleh responden pada masing-masing atribut di tiap-tiap variabel penelitian.

3.8.2 Flower of Service

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk mengidentifikasi pengaruh dari atribut *education service quality* terhadap kepuasan murid CEC. Selain itu juga dianalisis kondisi kepuasan murid terhadap fasilitas serta layanan yang diberikan oleh CEC. Namun sebelumnya yang pertama dilakukan adalah mengidentifikasi secara lengkap komponen-komponen fasilitas serta layanan yang diberikan oleh

CEC. Hal ini penting dilakukan untuk mengetahui secara akurat keseluruhan komponen fasilitas serta layanan yang diterima oleh murid CEC.

Flower of service merupakan salah satu metode yang dapat digunakan sebagai pengidentifikasi komponen-komponen dari sebuah *core product/service* yang diberikan oleh perusahaan. Proses identifikasi yang ada pada metode *flower of service* ini menggunakan mekanisme pengklasifikasian fasilitas dan layanan dari keseluruhan jasa yang diberikan. Lovelock & Wright (2007) mengelompokkan komponen-komponen di luar produk utama, yaitu fasilitas serta layanan pelengkap dari *core product/service*.



Gambar 3.2 *Flower of Service* (Lovelock & Wright, 2007)

Tabel 3.4 Komponen *Flower of Service* (Lovelock & Wright 2007)

Layanan Terfasilitasi	Layanan Tambahan
Informasi	Konsultasi
Pemesanan	Keramahan
Penagihan	Keamanan
Pembayaran	Kebutuhan di luar service

Dengan pengklasifikasian seluruh komponen fasilitas serta layanan yang dilakukan melalui metode *flower of service*, sebagai *output* adalah dapat

diketuinya atribut-atribut dari layanan jasa yang diberikan oleh CEC. Perolehan data berupa data primer dari metode ini dilakukan melalui wawancara dengan pihak CEC dan survei langsung oleh penulis ke tempat kursus CEC.

Penggunaan metode *flower of service* mampu membantu penulis untuk membawa atribut-atribut layanan secara keseluruhan ke metode selanjutnya yaitu analisis *time dimension in augmented product map*. Selain itu melalui metode ini juga dapat diketahui atribut yang nantinya akan dijadikan indikator kepuasan murid pada kuesioner penelitian, yang kemudian diolah dengan *importance performance analysis* dan juga analisis *customer satisfaction index*.

3.8.3 Time Dimension in Augmented Product Map

Analisis yang dilakukan selanjutnya memiliki hubungan dengan *flower of service*, yaitu dengan mengelompokkan atribut yang telah teridentifikasi melalui metode *flower of service*. Analisis *time dimension in augmented product/service map* merupakan analisis yang mengurutkan seluruh komponen-komponen fasilitas serta layanan yang diberikan oleh CEC ke dalam susunan *time frame* seperti yang ada pada Gambar 3.3. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui urutan *series of services* yang diterima murid CEC berdasarkan informasi atau data sekunder yang penulis dapat dari pihak CEC.

Lovelock & Wirtz (2011) mendefinisikan penggunaan analisis dengan metode *time dimension in augmented product map* untuk mengidentifikasi serta mengetahui apa yang akan terjadi, kapan terjadi dan bagaimana urutan *events* dari fasilitas serta *service* yang akan diterima oleh pelanggan. *Output* dari penelitian ini adalah diketahuinya alur dari komponen fasilitas serta jasa yang tersampaikan kepada murid CEC.



Gambar 3.3 Grafik *Time Dimension in Augmented Product Map*

3.8.4 Importance Performance Analysis

Setelah memperoleh atribut berupa keseluruhan komponen fasilitas serta layanan yang diberikan oleh CEC melalui *flower of service* dan *time dimension in augmented product/service map*, analisis selanjutnya bertujuan untuk mengetahui komponen fasilitas serta layanan mana yang memiliki nilai kepentingan paling tinggi. Untuk mengetahuinya digunakan analisis *importance performance* yang meninjau suatu atribut fasilitas serta layanan berdasarkan persepsi pelanggan saat menggunakannya, dengan persepsi pelanggan terhadap tingkat kepentingan atribut fasilitas serta layanan tersebut.

Pengolahan data yang dilakukan untuk mengaplikasikan *Importance Performance Analysis*, dilakukan dengan menggunakan *mean* masing-masing atribut yang diperoleh melalui penilaian oleh responden (Ramadhan et al., 2003). *Mean* penilaian subjektif yang diberikan oleh responden terhadap masing-masing atribut terbagi berdasarkan 2 kategori, yaitu berdasarkan kondisi kepuasan pelanggan, dan juga harapan atau persepsi responden terhadap tingkat kepentingan tiap-tiap atribut. Setelah diperoleh *mean* dari masing-masing atribut, akan diketahui *gap* antara *mean* tiap atribut untuk kepuasan dan harapan. Selisih yang terjadi tersebut menunjukkan 2 kondisi, yang pertama atribut fasilitas atau jasa tersebut telah memenuhi kepuasan murid, namun sebenarnya tidak begitu penting, dan yang kedua kondisi fasilitas tersebut belum memenuhi kepuasan murid namun atribut fasilitas atau layanan tersebut sangat penting bagi persepsi murid (Easingwood & Arnott, 1991). Apabila *gap* yang muncul menunjukkan nilai positif, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki tingkat kepuasan melebihi ekspektasi atau melebihi tingkat kepentingan layanan tersebut, dan apabila *gap* yang muncul menunjukkan nilai negatif, maka pelanggan belum mencapai tingkat kepuasan atas kepentingan dari layanan tersebut (Nadiri & Hussain, 2005). Selain mengetahui *gap* pada analisis ini, langkah selanjutnya adalah mengkonversikan data hasil *mean* masing-masing atribut untuk tiap-tiap kategori kepuasan dan harapan ke dalam bagan yang terdiri dari 4 bagian kuadran. Pembagian kuadran *importance performance analysis* berdasarkan 2 sumbu penentu yaitu sumbu horizontal (X) dari kiri ke kanan sebagai tingkatan kinerja atau penilaian responden berdasarkan kepuasan yang dirasakan. Kemudian sumbu

vertikal (Y) dari bawah ke atas menunjukkan tingkatan kepentingan menurut persepsi responden (Rangkuti, 2003). Dengan adanya peninjauan oleh 2 karakter sumbu tersebut, maka pada bagan *importance performance analysis* terbagi menjadi 4 kuadran seperti pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4 Bagan Kuadran *Importance Performance Analysis*

Proses analisis *importance performance* untuk menampilkan bagaimana pengelompokan layanan-layanan oleh Canadian English Course pada bagan *Importance Performance Analysis*, akan digunakan diagram *scatter plot* dengan *software* SPSS 13.0 for Windows. Pembagian kuadran *importance performance analysis* menjadi 4 bagian dengan menarik garis lurus dari axis X yaitu nilai *mean* keseluruhan tingkat kepuasan, dan garis lurus dari axis Y yaitu nilai *mean* keseluruhan tingkat kepentingan. Kuadran yang telah terbagi menjadi 4 bagian, masing masing memiliki karakteristik (Martilla & James, 1977), yaitu sebagai berikut.

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Membutuhkan perhatian lebih untuk dibenahi lebih lanjut.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kelebihan yang sudah dimiliki, dan harus dipertahankan.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kelemahan yang minor dan tidak diperlukan untuk improvisasi lebih lanjut.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Tidak membutuhkan atensi lebih, namun sudah terpenuhi. Akan lebih baik untuk dilakukan *deployment*.

Pengaplikasian metode *importance performance analysis* ini nantinya akan menghasilkan hasil secara visual mengenai komponen atau atribut dari *education service quality* yang lebih diharapkan oleh murid CEC namun masih membutuhkan perhatian lebih untuk dibenahi.

3.8.5 Customer Satisfaction Index

Sebelum menganalisis pengaruh atribut *education service quality* dan atribut fasilitas serta layanan yang diberikan oleh CEC terhadap kepuasan muridnya, melalui analisis berikut dapat diketahui kondisi secara menyeluruh kepuasan murid CEC. *Customer satisfaction index* merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara umum melalui penilaian subjektif yang mereka berikan kepada tiap-tiap atribut fasilitas serta layanan jasa (Syukri, 2014).

Metode *customer satisfaction index* ini dipilih sebagai metode analisis pada penelitian ini karena dapat menunjukkan kondisi kepuasan pelanggan atau murid CEC melalui indeks yang diperoleh. Untuk mengoperasikan dan memperoleh indeks *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *weighted sum* (Hill, 1996).

1. Setiap variabel penelitian ditentukan *mean important variable*.
2. Setiap atribut diberlakukan *mean satisfaction score*.
3. Menentukan WS_k (*weight score*) setiap variabel, yaitu perkalian antara pembobotan tiap variabel dengan *mean satisfaction score*.
4. Mencari *customer satisfaction* dengan rumus sebagai berikut.

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\%$$

Rumus Customer Satisfaction Index

Indeks yang telah diperoleh selanjutnya akan dikategorikan dengan interpretasi berdasarkan kategori pada Tabel 3.5. Dengan begitu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penggunaan metode ini dapat menunjukkan kategori kepuasan murid CEC sesuai dengan indeks yang dimiliki.

Tabel 3.5 Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (Leadershipfactor.com)

Angka Indeks	Interpretasi
$X \leq 64\%$	<i>Very poor</i>
$64\% < X \leq 71\%$	<i>Poor</i>
$71\% < X \leq 77\%$	<i>Cause for concern</i>
$77\% < x \leq 80\%$	<i>Borderline</i>
$80\% < X \leq 84\%$	<i>Good</i>
$84\% < X \leq 87\%$	<i>Very good</i>
$87\% < X$	<i>Excelent</i>

3.8.6 *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis*

Analisis dengan menggunakan metode *confirmatory factor analysis* memiliki tujuan utama untuk mengukur konstruk atau model yang digunakan pada penelitian ini. *Confirmatory factor analysis* dapat dijadikan sebagai metode untuk menguji validitas dan reliabilitas (Prajojo, 2002). Pengujian dengan *confirmatory factor analysis* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas variabel yang terlibat dalam penelitian. Penggunaan metode *confirmatory factor analysis* berguna untuk menguji validitas indikator-indikator yang mewakili variabel. Tidak menutup kemungkinan untuk terjadinya reduksi indikator yang diketahui tidak valid pada variabel-variabel yang diuji (Ahire et al., 1996).

Proses analisis dengan metode *confirmatory factor analysis* dilakukan dengan menggunakan *software* AMOS 20. *Software* AMOS digunakan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang akurat dengan mempertimbangkan nilai *output* dari tiap-tiap indikator. Standar yang digunakan untuk melihat sebuah variabel dan indikator-indikatornya mampu mendukung penelitian adalah apabila nilai *standardized regression weight* atau *loading factor* $> 0,50$ (Byrne, 2010), agar dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi *convergent validity* atau valid (Hair et al., 2006).

Reliability analysis pada tahap ini dilakukan dengan menentukan nilai *composite reliability* dengan menggunakan rumus. Nilai *composite reliability* harus memenuhi standar $\geq 0,60$, agar dapat dinyatakan reliabel (Yusoff, 2011). Untuk memperoleh nilai *composite reliability*, terlebih dahulu diketahui *loading factor* yang merupakan hasil estimasi oleh *confirmatory factor analysis*, dan juga terlebih dahulu diketahui nilai *error* yang dapat diperoleh dengan rumus berikut.

$$\text{error } (e) = 1 - (LF_i)^2$$

Rumus Error (untuk Composite Reliability)

Dimana LF_i adalah nilai *loading factor* yang dimiliki masing-masing indikator dalam variabel. Setelah memiliki nilai error dan *loading factor* tiap indikator, selanjutnya dapat diperoleh nilai *composite reliability* dengan rumus berikut.

$$\text{Composite Reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2}{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2 + \sum_{i=1}^k e}$$

Rumus Composite Reliability

Setelah diperoleh nilai *composite reliability*, dan apabila nilai yang dihasilkan memenuhi standar $\geq 0,60$, maka variabel yang diuji memenuhi kriteria reliabel.

3.8.7 Outlier

Outlier pada data penelitian akan lebih baik untuk dieliminasi sebelum lebih lanjut diuji pada metode penelitian berikutnya. Untuk menguji *outlier* pada data yang akan digunakan oleh penelitian kali ini digunakan uji *outlier univariate*, yaitu dengan melihat seluruh perolehan *z-score*. Berdasarkan *z-score* yang diperoleh, *outlier* pada data akan diketahui melalui *threshold value* dengan kriteria ± 4 (Hair et al., 2014). Dengan ditemuinya data yang berupa *outlier*, selanjutnya dapat dilakukan eliminasi data *outlier*.

3.8.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan bagian dari analisis regresi yang dilakukan untuk menguji apakah data penelitian dapat dianalisis lebih lanjut untuk diketahui hubungan antar variabel independen dan dependennya. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinieritas dan homoskedastisitas.

3.8.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan metode untuk melihat apakah data pada penelitian sudah terdistribusi dengan normal (Ryan et al., 1976). Uji normalitas dapat dilakukan dengan 2 cara, yang pertama dengan menggunakan *normal probability plot* dan juga dengan menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*. *Normal probability plot* merupakan visualisasi dari persebaran penelitian. Data dapat

dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik data berada di sekitar garis diagonal (Wilk & Gnanadisikan, 1968). Selain uji normalitas dengan menggunakan *normal probability plot*, juga dapat dilakukan dengan uji *kolmogorov smirnov* yang gunanya untuk memperkuat interpretasi *normal probability plot*. Uji *kolmogorov smirnov* dapat menunjukkan bahwa data terdistribusi normal apabila diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$) (Razali & Wah, 2011).

3.8.8.2 Uji Linieritas

Uji asumsi klasik selanjutnya bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang akan dianalisis dengan regresi (Hair et al., 1998). Uji linieritas dapat dilakukan dengan mengamati *matrices scatter plot* dengan melibatkan seluruh variabel-variabel penelitian *education service quality*, yaitu *requisite*, *acceptable*, dan *functional*, serta variabel dependen *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

3.8.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel bebas. Variabel layak diuji dengan metode regresi apabila sifatnya non-multikolinieritas (Belsley et al., 1980). Uji multikolinieritas pada penelitian ini digunakan 2 acuan yang harus terpenuhi, yaitu perolehan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 . Dan nilai toleransi yang dihasilkan memenuhi $> 0,10$. Dengan terpenuhinya 2 acuan tersebut maka dapat dikatakan antara variabel dalam penelitian tidak terjadi hubungan atau kesamaan yang berarti.

3.8.8.4 Uji Homoskedastisitas

Uji Homoskedastisitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Hasanah, 2008). Agar suatu variabel berikut indikatornya layak untuk diuji regresi, maka harus memenuhi non-heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya kesamaan varians, dapat dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* dengan menggunakan ZPRED untuk sumbu Y dan ZRESID pada sumbu X. Apabila *scatter plot* yang dihasilkan menunjukkan titik-

titik yang menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, dapat dikatakan bahwa data yang digunakan untuk penelitian memenuhi homoskedastisitas.

3.8.9 Independent Sample T Test

Independent sample T test atau uji beda pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variansi jawaban yang diberikan oleh murid CEC, berdasarkan kelompok pendidikan formalnya. Diketahui bahwa mayoritas murid CEC yang menjadi sampel pada penelitian merupakan 2 golongan pendidikan formal, yaitu murid Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan murid Sekolah Menengah Atas (SMA). Uji kali ini dilakukan dengan melihat hasil signifikansi Levene's Test yang apabila memenuhi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$). Apabila memenuhi, kemudian melihat signifikansi *t test* yang termasuk *equal variances assumed*, dan apabila Levene's Test tidak memenuhi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka signifikansi *t test* yang diperhatikan adalah yang termasuk *equal variances not assumed*.

Signifikansi *t test* yang diperhatikan dari uji ini apabila memiliki kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka dapat dikatakan terjadi perbedaan jawaban antar golongan sampel yang diuji. Dan apabila signifikansi *t test* memenuhi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), dapat dikatakan bahwa antar golongan sampel memberikan jawaban yang sama.

3.8.10 ANOVA

ANOVA merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel dependen (Cohen & Cohen, 1975). Agar variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, maka harus memenuhi kriteria F hitung $> F$ tabel, selain itu juga harus memenuhi nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$).

3.8.11 Analisis Regresi

Pengolahan data selanjutnya menggunakan metode regresi. Metode ini digunakan karena merupakan metode yang memiliki tujuan untuk mengetahui serta mengukur pengaruh komponen *education service quality* terhadap variabel dependen yaitu *customer satisfaction*, serta untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Neolaka (2014) menerangkan bahwa analisis regresi merupakan analisis yang basisnya menerangkan adanya

kebergantungan antara dua atau lebih variabel yang terdiri dari variabel bebas dan variabel tetap. Selain itu, tujuan dari analisis regresi adalah untuk membuat perkiraan atau prediksi nilai suatu variabel dependen terhadap variabel independen lain.

Regresi linier memiliki dua jenis yaitu regresi linier sederhana, yang menganalisis kebergantungan antara satu variabel independen dengan variabel dependennya, dan regresi linier yang kedua adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dikhususkan untuk kondisi penelitian dimana variabel independen berjumlah lebih dari satu, dan pada penelitian tersebut variabel dependen terdiri dari satu variabel tetap. Metode analisis ini memiliki model atau persamaan umum sebagai berikut (Sumanto, 2014).

$$Y = a + b X$$

Persamaan Umum Regresi Linier

Keterangan : Y = variabel dependen / tetap (nilai prediksi)

X = variabel prediktor

b = koefisien prediktor (“*slope*” garis regresi)

a = bilangan konstan (“*intercept*” regresi)

Sesuai dengan model penelitian yang sudah ada, pertama-tama yang dilakukan adalah pengolahan data menggunakan metode regresi linier berganda, dan tahap selanjutnya adalah analisis regresi linier sederhana. Kedua metode regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* statistik, yaitu SPSS. Uji regresi linier dengan menggunakan SPSS 13.0 *for Windows* dilakukan dengan beberapa tahapan uji, yang pertama adalah dengan menentukan nilai R dan R^2 , lalu melakukan uji hipotesis pengaruh simultan dan yang terakhir adalah dengan melakukan uji hipotesis pengaruh parsial. Tahapan tersebut dilakukan untuk kedua uji regresi pada penelitian ini yaitu uji regresi linier berganda dan regresi linier sederhana.

3.8.11.1 Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda merupakan regresi yang pertama kali dilakukan, untuk variabel dependen kali ini adalah *customer satisfaction* (Y_1), sedangkan untuk variabel independen terdiri dari tiga variabel yang merupakan

education service quality, yaitu *Requisite* (X1), *Acceptable* (X2), dan *Functional* (X3). Dengan model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

Persamaan Regresi Linier Berganda

Keterangan : b1 = koefisien prediktor variabel X1(*requisite*)
b2 = koefisien prediktor variabel X2 (*acceptable*)
b3 = koefisien prediktor variabel X3(*functional*)
a = bilangan konstan

Hasil akhir dari analisis regresi berganda pada tahap awal ini adalah untuk mengetahui apakah dari ketiga variabel independen *requisite* (X1), *acceptable* (X2), dan *functional* (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel (Y1) yaitu kepuasan pelanggan.

Selain dapat diketahui persamaan regresi, juga diketahui interpretasi apakah terdapat hubungan positif atau tidak positif antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Dapat diketahui positif melalui nilai *b* masing-masing variabel, apabila didapati nilai positif, maka pengaruh variabel tersebut juga positif terhadap variabel dependen. Dan apabila negatif, maka kondisi pengaruh yang dihasilkan adalah sebaliknya (Neolaka, 2014).

Selanjutnya signifikansi dari pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui melalui hasil uji t yang memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), apabila memenuhi, artinya perubahan pada variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Belsley et al., 1980).

3.8.11.2 Regresi Linier Sederhana

Tahap selanjutnya yaitu regresi linier sederhana dengan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* (Y1) terhadap *customer loyalty* (Y2). Persamaan regresi linier sederhana kali ini adalah sebagai berikut.

$$Y2 = a + b1Y1$$

Persamaan Umum Regresi Linier Sederhana

Keterangan : b_1 = koefisien prediktor variabel Y1(*customer satisfaction*)
 a = bilangan konstan

Penggunaan metode regresi linier sederhana ini berbeda dengan regresi sebelumnya karena hanya menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan satu variabel dependen lain. Sedangkan pada metode sebelumnya terdapat lebih dari satu variabel independen yang dianalisis apakah berpengaruh terhadap satu variabel dependen.

3.9 Flowchart Penelitian

Berdasarkan desain penelitian menurut Malhotra et al. (2007) identifikasi permasalahan yang dilanjutkan dengan pendekatan ke teori-teori pendukung penelitian merupakan langkah awal yang diambil oleh setiap peneliti, begitupun pada penelitian ini diawali dengan pengamatan kondisi pasar Kota Surabaya untuk prospek lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris. Peningkatan jumlah siswa-siswi, kurikulum pendidikan, kecenderungan siswa-siswi untuk melanjutkan studi dan karir ke luar negeri, yang mengharuskan siswa-siswi memiliki kompetensi Bahasa Inggris dengan baik. Selain itu juga pendalaman oleh penulis untuk melihat kondisi terkini perilaku murid-murid Canadian English Course, merupakan langkah awal yang diambil untuk memulai penelitian yang bertemakan kepuasan murid terhadap *education service quality*. Dilanjutkan dengan studi literatur mengenai kepuasan pelanggan dan komponen *education service quality* yang atributnya digunakan pada penelitian ini.

Penelitian dilanjutkan dengan mengidentifikasi variabel independen dan dependen yang akan digunakan sebagai komponen pada penelitian, hal ini penting agar mempermudah dalam menentukan model penelitian dan penyusunan hipotesis penelitian. Selanjutnya penelitian diteruskan dengan proses pengumpulan data. Alur proses berjalannya penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.5. Penelitian dilakukan dengan proses pengumpulan data. Data yang paling diprioritaskan adalah data-data primer yang nantinya akan diolah lebih lanjut dengan beberapa metode yang digunakan pada penelitian. Data-data primer yang dibutuhkan diambil dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner penelitian yang disebar ke responden berisi atribut-atribut

indikator dari variabel-variabel yang akan diuji pada penelitian ini. Setelah pengumpulan dan pengolahan data pada penelitian ini selesai, selanjutnya adalah interpretasi hasil dari pengolahan data. Dari hasil interpretasi yang ada, dapat diambil implikasi manajerial yang penting bagi masukan perusahaan ke depannya. Tahap paling akhir dari penelitian kali ini adalah simpulan yang menjawab poin-poin tujuan penelitian ini dan juga saran yang sekiranya dapat dijadikan rekomendasi oleh penulis mengenai penelitian ini.



Gambar 3.5 Flowchart Penelitian

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab berikut berisi mengenai Canadian English Course sebagai salah satu perusahaan atau lembaga yang menyediakan layanan berupa proses belajar-mengajar Bahasa Inggris di Surabaya. Bab ini terdiri dari beberapa bagian yaitu: sejarah, visi dan misi, produk, dan kondisi eksisting perusahaan dalam beberapa saat terakhir.

4.1 Sejarah



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Canadian English Course (CEC) merupakan lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang didirikan di Surabaya pada tahun 1993 oleh pemiliknya, Netty Poernomo B.Gs. CEC memiliki standar kurikulum yang dirancang khusus, dengan metode-metode pembelajaran yang sesuai untuk diterapkan kepada anak-anak Indonesia yang tertarik untuk mendalami Bahasa Inggris.

Berdirinya CEC didasari oleh prospek kebutuhan bimbingan belajar Bahasa Inggris. Khususnya di wilayah Surabaya, Pendiri CEC melihat peluang banyaknya murid-murid yang membutuhkan bimbingan tambahan untuk belajar Bahasa Inggris selain yang mereka dapatkan di sekolah. Maka dari itu CEC hadir, disertai dengan kelebihanannya yaitu kurikulum pembelajaran Bahasa Inggris yang berbeda dari lembaga bimbingan Bahasa Inggris lainnya. Pada awal berdiri, Pemilik beserta tim bertekad untuk fokus dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik, terlebih dalam hal proses belajar-mengajar Bahasa Inggris.

Pemberian kualitas yang baik untuk pengajaran kepada murid-murid merupakan hal yang dijunjung oleh CEC. Maka dari itu semenjak didirikan, CEC selalu berupaya untuk melakukan koreksi dan pembenahan, terlebih untuk kurikulum yang dimiliki. Kurikulum yang digunakan oleh CEC selalu mengikuti perkembangan, dimana dilakukan pembaharuan dan pembenahan yang terus dilakukan semenjak berdiri hingga saat ini. Tidak hanya terpaku pada kualitas kurikulum pembelajaran, CEC memiliki kriteria-kriteria tertentu untuk mendatangkan pengajar-pegajar baru. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung kurikulum yang ada. Pada awal berdiri, keunggulan yang diberikan meliputi kurikulum yang diadaptasi dari Kanada, dan model pembelajaran khusus yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan murid. Lambat laun pada beberapa tahun terakhir CEC memberikan kelebihan berupa tim pengajar yang khusus didatangkan dari luar negeri.

Semenjak CEC didirikan, selain banyak terjadi improvisasi untuk kurikulum pembelajaran dan komponen layanan lain yang berkaitan dengan *core product*, juga banyak terjadi improvisasi terlebih dari aspek manajerial yang dimilikinya, yaitu *marketing*, CEC melakukan upaya-upaya pemasaran salah satunya membuat *open air event* yang terbuka untuk umum. Kemudian aspek finansial, CEC terus berupaya membuat sistem keuangan yang berjalan memiliki sifat yang tertata sesuai dengan standar-standar keuangan yang diterapkan di perusahaan lain, dengan tujuan untuk memudahkan pengontrolan dan melihat kondisi perusahaan berdasarkan aspek finansialnya. Kemudian aspek sumber daya manusia maupun aspek layanan fasilitas fisik seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, meliputi tim pengajar yang terqualifikasi dengan kriteria-kriteria tertentu untuk memenuhi kualitas jasa yang diberikan.

Tim pengajar berkualitas yang dimiliki oleh CEC semenjak lembaga bimbingan belajar tersebut didirikan hingga kini selalu bertambah mengikuti jumlah peningkatan murid. Sejalan dengan itu juga CEC melakukan perluasan usaha dengan membuka beberapa lokasi tempat kursus lainnya. Hal tersebut dilakukan dengan upaya untuk memenuhi permintaan murid-murid yang membutuhkan layanan bimbingan belajar Bahasa Inggris, khususnya di Kota Surabaya.



Gambar 4.2 Canadian English Course Pusat



Gambar 4.3 Peta Lokasi Canadian English Course Pusat

Pada awal berdiri, CEC hanya berada di 1 lokasi kursus, dan saat itu masih belum banyak pesaing lain untuk lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris. Hingga beberapa tahun ke depannya setelah 1993, dan sampai saat ini, jumlah lokasi kursus yang dimiliki oleh CEC mencapai 4 cabang dan 1 kantor pusat yang seluruhnya berada di Kota Surabaya. 1 lokasi CEC yang merupakan kantor pusat juga sekaligus merupakan lokasi kursus, beralamat di Jalan Darmo Permai III Kav. 15 C1-C2, Surabaya (Gambar 4.2 dan 4.3). CEC yang berada di kawasan

Darmo Permai Surabaya tersebut merupakan kantor pusat manajemen dari CEC yang tersebar di Surabaya.

Penambahan jumlah lokasi atau cabang CEC diupayakan untuk disesuaikan dengan peningkatan kualitas jasa yang diberikan. Hal tersebut disadari oleh pihak CEC karena pelanggan atau murid-murid akan tetap menggunakan layanan serta jasa yang diberikan oleh CEC apabila mereka memiliki rasa puas atas pemenuhan kebutuhan mereka serta ekspektasi yang mereka harapkan.

Sejalan dengan kiat untuk meningkatkan kualitas jasa yang diberikan, kiat untuk ekspansi usaha juga dicanangkan oleh CEC. salah satunya dengan melakukan waralaba yang tidak lama lagi akan dicanangkan. Dengan adanya kiat untuk melakukan waralaba, memungkinkan CEC untuk lebih luas lagi dalam hal melebarkan pasarnya. Maka atas dasar strategi tersebut, kini CEC lebih memerhatikan aspek-aspek yang akan distandarisasi dari layanan serta fasilitas yang diberikan. Hal tersebut penting agar dapat membuat layanan serta fasilitas yang dimiliki seragam dan mampu mengoptimalkan kepuasan pelanggan CEC nantinya. Strategi waralaba ini sejalan dengan visi dan misi perusahaan yang dimiliki oleh CEC, yang akan dipaparkan pada sub bab berikutnya.

4.2 Visi dan Misi

CEC yang telah berdiri selama 23 tahun memiliki visi dan misi yang digunakan sebagai acuan oleh perusahaan dalam menentukan hal-hal apa yang perlu diperhatikan, dilakukan, dan dicapai.

4.2.1 Visi

Visi CEC disampaikan dalam sebuah *statement* yang merupakan gambaran tujuan yang harus dicapai oleh perusahaan kedepannya, yang berbunyi:

“Memberikan kompetensi Bahasa Inggris yang baik bagi masyarakat Indonesia untuk menghadapi persaingan internasional kini dan nanti”

Sesuai dengan bidang jasa yang diberikan, CEC dengan visinya memiliki sifat *customer*-sentris yaitu mendukung pelanggan atau murid-muridnya untuk

siap membaur dengan dunia internasional, melalui wawasan serta kemampuan Bahasa Inggris dengan baik.

4.2.2 Misi

Visi yang dimiliki oleh CEC selanjutnya diperkuat dengan misi yang telah ditetapkan. Misi perusahaan yang dimiliki merupakan langkah-langkah yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai visi yang dimiliki.

1. Memberikan kurikulum Bahasa Inggris terbaru untuk level *play group* sampai level dewasa.
2. Menghadirkan pengajar-pengajar berkualitas, baik kompetensi akademik dan moral.
3. Mengembangkan kurikulum pembelajaran secara berkelanjutan, disesuaikan dengan perubahan dan kebutuhan.
4. Memberikan biaya kursus yang terbaik untuk murid-murid yang berminat mendalami Bahasa Inggris.

4.3 Produk

CEC merupakan salah satu pilihan murid-murid Kota Surabaya sebagai tempat untuk memperoleh bimbingan belajar Bahasa Inggris tambahan dengan beberapa pilihan program. Selain program kursus bahasa Inggris reguler juga terdapat program *TOEFL preparation*, *TOEFL test*, *conversation class* dan beberapa program lainnya. Program-program yang ditawarkan oleh CEC terinci pada Tabel 4.1.

Program kursus reguler yang diberikan oleh CEC meninjau kemampuan calon murid dalam Bahasa Inggris saat pertama mereka didaftarkan untuk bergabung dengan CEC melalui *placement test* yang difasilitasi secara gratis. Fungsi dari *placement test* selain untuk mengetahui kompetensi Bahasa Inggris yang dimiliki oleh calon murid, juga sebagai penimbang untuk penempatan level murid yang bersangkutan. Sehingga nantinya calon murid akan dibekali materi-materi awal Bahasa Inggris di CEC sesuai dengan kemampuan, dan secara bertahap akan dibekali materi-materi yang lebih *advance* lagi mengikuti level-level pada tahap berikutnya. Tiap-tiap level di CEC memiliki biaya kursus bulanan yang bervariasi, untuk saat ini (per tahun 2016), biaya kursus yang

ditawarkan berkisar di antara Rp. 400.000,00 sampai Rp. 550.000,00, dan untuk tes TOEFL dan iBT memiliki tarif yang diberikan untuk kalangan umum yaitu sebesar Rp. 200.000,00 untuk TOEFL dan Rp. 500.000,00 untuk iBT *test*. Harga yang diberikan oleh CEC selalu diupayakan untuk sesuai dengan kualitas fasilitas serta layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Tabel 4.1 Produk Canadian English Course

Program	Level & Class
Level untuk reguler	Pre School Kindergarten Beginner Basic Elementary Post elementary Moderate Pre Intermediate Post Intermediate Advance English 101, 102, 201,202, 301,302
Program kursus dan <i>test</i> selain reguler	TOEFL iBT Class MDC Class (untuk murid SMP) MDC Class (untuk murid SMA) Conversation & Grammar (untuk umum) TOEFL Test (CEC student & non CEC) TOEFL Paper Based TOEFL Computer Based iBT Test

Sebagai penyedia jasa bimbingan belajar Bahasa Inggris, dimana hal yang diperhatikan oleh murid adalah kualitas dari kurikulum pembelajaran yang diberikan, maka CEC dituntut untuk selalu memberikan kurikulum berikut proses belajar-mengajar yang berkualitas, dan diupayakan melebihi dari apa yang telah dibayar maupun diekspektasikan oleh pihak murid. Oleh karena itu untuk memberikan produk yang baik, CEC memiliki kebijakan untuk selalu memperbarui kurikulum pembelajaran Bahasa Inggris setiap 3 tahun sekali, dan setiap pergantian level akan diberlakukan pembenahan kurikulum. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk memberikan produk berupa jasa bimbingan belajar yang berkualitas sebagai *core product* CEC agar mampu memenuhi kebutuhan murid akan kompetensi Bahasa Inggris.

Produk-produk yang ditawarkan oleh CEC berupa program kursus maupun *test* bervariasi yang sifatnya mengikuti perkembangan kurikulum dan tren kebutuhan pelanggan. Berdasarkan layanan atau program yang ada pada Tabel 4.1 merupakan program-program terkini yang dapat dikatakan beberapa dari program tersebut belum ada sebelumnya, namun sebagai perusahaan yang bergerak di sektor jasa dan juga memiliki visi yang sifatnya *customer*-sentris, maka salah satu hal yang penting untuk dilakukan oleh CEC adalah memenuhi kebutuhan pelanggan maupun calon pelanggannya.

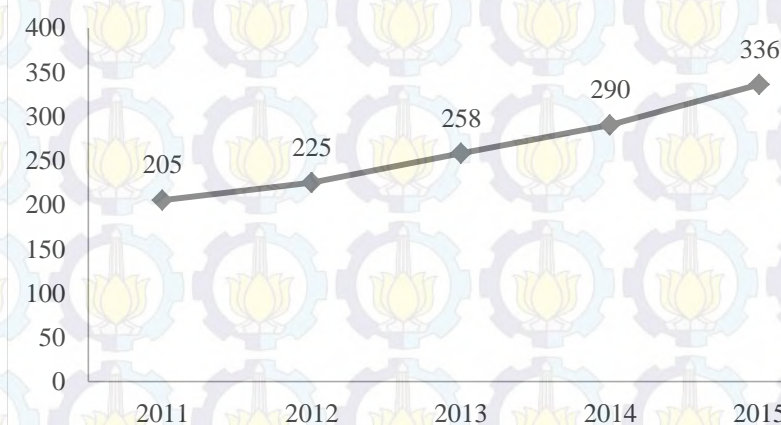
Tidak hanya *core product* berupa proses belajar mengajar yang diberikan oleh CEC, namun *supplementary product* lainnya berupa fasilitas dan layanan juga merupakan komponen-komponen pendukung *core product*. Kualitas *Supplementary product* selalu diperhatikan oleh CEC dalam upaya memenuhi serta mendukung *core product* agar tersampaikan dengan baik ke murid-muridnya. Produk-produk di luar *core product* merupakan fasilitas-fasilitas serta layanan-layanan tambahan secara menyeluruh yang diberikan oleh CEC, dan merupakan objek amatan pada penelitian kali ini.

4.4 Kondisi Eksisting

Sebagai lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris dengan layanan utama berupa proses belajar-mengajar, maka peran tim pengajar CEC sangat berpengaruh terhadap kualitas *output* yang dihasilkan. Maka dari itu tim pengajar yang dihadirkan oleh CEC merupakan profesional-profesional berpengalaman yang tidak hanya didatangkan dari dalam negeri, tetapi juga luar negeri, seperti yang telah disampaikan sebelumnya. *Half native*, merupakan salah satu konsep yang ditawarkan oleh CEC dalam membawakan materi di kelas-kelas kursus, dimana porsi pengajar lokal dan pengajar asing (*native*) adalah 50:50 pada tiap *term*. Tujuan diberikannya layanan yang disampaikan oleh para *native* tersebut sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan daya saing CEC dengan lembaga-lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris lainnya, dan juga sebagai *value added* yang diberikan kepada murid, agar mereka dapat memperoleh kompetensi secara langsung dari pakar dengan kemampuannya tidak diragukan lagi.

Hingga saat ini, jumlah pengajar profesional yang dimiliki oleh CEC adalah sebanyak 20 orang, dimana 20 orang pengajar tersebut merupakan pengajar

lokal, dan CEC juga memiliki beberapa pengajar asing yang sifatnya sebagai pengajar tamu untuk mengisi materi di kelas-kelas selama 1 *term*. Para pengajar CEC tersebar secara *mobile* maupun menetap di cabang-cabang CEC. Setiap harinya, Tim Pengajar CEC memberikan layanan mereka kepada total sebanyak 336 murid Canadian English Course. Jumlah murid sebanyak 336 orang merupakan jumlah eksisting murid-murid CEC yang terdaftar di 3 tempat kursus CEC terbesar yaitu Darmo Permai, Jemursari, dan Citraland, Surabaya pada tahun 2015.

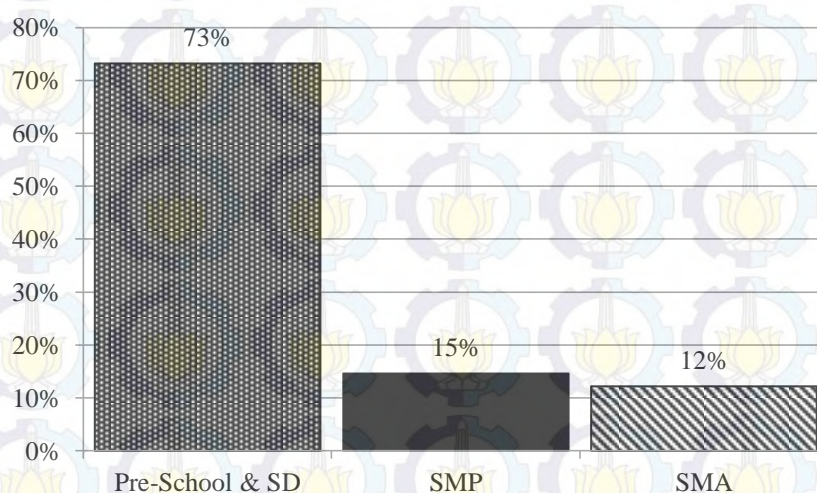


Gambar 4.4 Peningkatan Jumlah Murid Canadian English Course

Peningkatan jumlah murid CEC selalu mengalami penambahan, berdasarkan data yang diperoleh antara 2011 sampai dengan tahun 2015. Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dikatakan tidak ada masalah dengan kondisi peningkatan jumlah murid CEC, namun meskipun demikian, menurut pihak CEC, murid-murid yang mengajukan untuk tidak melanjutkan kursus maupun cuti juga tidak sedikit di setiap akhir *term*. Maka dari itu, meskipun kondisi jumlah murid CEC mengalami penambahan setiap tahunnya, perusahaan juga harus mengupayakan selain untuk menarik murid-murid baru untuk bergabung mengikuti kursus di CEC, juga harus mengupayakan untuk mempertahankan murid-murid lamanya.

Jumlah murid yang mencapai lebih dari 300 orang terdaftar pada tahun 2015, mayoritas merupakan murid-murid jenjang pendidikan *pre-school* sampai jenjang Sekolah Dasar (SD), 90 orang diantaranya merupakan murid-murid Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Lebih

jelasan proporsi jumlah murid berdasarkan jenjang pendidikan formal pada Gambar 4.5 berikut.



Gambar 4.5 Profil Pendidikan Formal Murid Canadian English Course

Mayoritas murid CEC pada tahun 2015 merupakan anak-anak pada jenjang pendidikan *pre-school* sampai Sekolah Dasar (SD), yaitu sebanyak lebih dari 73% dari total 336 orang murid terdaftar, tepatnya sebanyak 246 orang adalah siswa-siswi murid *pre-school* hingga Sekolah Dasar (SD) yang terdaftar. Sedangkan sisanya merupakan anak-anak remaja dengan jenjang pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), sebanyak 15% dari total 336 murid atau sebanyak 49 murid. Selanjutnya sekitar 41 orang murid yang terdaftar merupakan siswa-siswi jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kota Surabaya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa mayoritas murid-murid CEC yang terdaftar merupakan murid-murid jenjang usia *pre school* sampai dengan sekolah dasar, menuntut CEC untuk mampu memberikan layanan proses belajar mengajar yang lebih ekstra karena mereka lebih banyak dihadapkan dengan murid-murid yang memiliki sensitifitas lebih, dibandingkan usia-usia di atasnya. Maka dari itu selain pengajar CEC diharuskan untuk memiliki kriteria penguasaan materi Bahasa Inggris dengan baik, mampu menyampaikan pembelajaran dengan baik, juga harus memiliki *softskill* untuk menghadapi murid-murid yang mayoritas merupakan anak-anak usia di bawah umur.

Berdasarkan peningkatan jumlah murid pada Gambar 4.4, CEC mengatasi jumlah peningkatan murid tersebut diantaranya dengan membuka tempat kursus

CEC baru, yang juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan calon pelanggan dengan menghadirkan CEC di lokasi-lokasi yang lebih tersebar di Surabaya. Sejak tahun 1993 saat awal mula berdirinya CEC hingga kini, total tempat kursus yang dimiliki adalah sebanyak 4 cabang, (Gambar 4.6), dengan pusat CEC berada di Jalan Raya Darmo III, Kav. 15 C1-C2, Surabaya (Gambar 4.2). Kedepannya, CEC terus berupaya untuk terus menarik murid-murid baru, selain dengan menambah lokasi-lokasi tempat kursus yang lebih tersebar, juga seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa CEC akan mengkiatkan strategi waralaba dimana untuk mendukung perluasan usaha. Maka dari itu, hal-hal terkait standarisasi produk dari layanan serta fasilitas yang diberikan oleh CEC kini lebih diperhatikan untuk mendukung strategi perusahaan kedepannya.



Gambar 4.6 Cabang Canadian English Course

Cabang-cabang CEC pada Gambar 4.6 yang sampai saat ini sudah tersebar di Kota Surabaya, masing-masing beralamat di:

1. CEC Citraland, Taman Puspa Raya B-12/ No. 49, Surabaya.
2. CEC Bukit Palma, Ruko Grandia RG I/ No. 8 Bukit Palma, Surabaya.
3. CEC Kebraon, Ruko Kartika Niaga GC/01, Kebraon, Surabaya.
4. CEC Jemursari, Jalan Jemursari 203-205/ A-17, Surabaya.

BAB V

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab V berisi sub bab yang menjelaskan bagaimana proses pengumpulan data penelitian, dilanjutkan dengan proses pengolahan data yang mengikuti alur analisis dengan menggunakan metode-metode penelitian yang digunakan pada penelitian.

5.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dan sekunder penelitian dilakukan dengan 2 cara, yaitu wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan dan menggunakan metode sensus dengan menyebarkan kuesioner secara langsung ke responden.

5.1.1 Wawancara

Proses perolehan data primer dan sekunder dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang dilaksanakan sebelum melakukan perolehan data secara langsung oleh sampel penelitian. Proses wawancara dilaksanakan pada awal minggu ke 2 bulan Desember 2015. Proses wawancara pada penelitian ini melibatkan 2 narasumber dari Canadian English Course, yaitu Pendiri serta Pemilik Canadian English Course (CEC), Ibu Netty Poernomo, BGs. dan perwakilan dari Tim Kurikulum Canadian English Course, Ibu Helga Talitha, S.Pd.

Proses wawancara dilakukan oleh penulis secara langsung dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (Lampiran 1). Data-data primer yang diperoleh dengan menggunakan kuesioner wawancara tersebut adalah *supplementary services* yang nantinya akan diolah dengan menggunakan metode deskriptif *flower of service* dan *time dimension of augmented product map*. Data-data primer tersebut nantinya akan digunakan sebagai atribut pada pengolahan kuantitatif *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index*. Selain memperoleh data *supplementary services*, wawancara juga ditujukan untuk memperoleh informasi profil CEC dan kondisi eksisting sebagai data sekunder penelitian.

5.1.2 Penyebaran Kuesioner

Pengumpulan data primer lainnya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner (Lampiran 2). Perolehan data dilakukan dengan melibatkan pihak CEC, yaitu tim pengajar yang lebih mengenal murid-murid yang dapat dijadikan responden dengan kriteria minimal duduk di bangku sekolah menengah pertama (SMP). Penyebaran kuesioner dilakukan serentak di 3 lokasi kursus CEC saat berlangsungnya *mid term test*, yaitu pada minggu ke 2 sampai ke 3 bulan Desember 2015. Pekan *mid term test* merupakan momen yang tepat dimana peneliti dapat dengan mudah memperoleh data dari sebagian besar anggota populasi. Penyebaran kuesioner didukung oleh tim pengajar CEC dengan memberikan arahan kepada murid-murid untuk mengisi kuesioner penelitian setelah mereka menyelesaikan *mid term test* (Lampiran Dokumentasi 13.1).

Jumlah populasi responden dengan kriteria murid-murid SMP ke atas sebelumnya diketahui sebanyak 90 orang, jumlah tersebut sesuai dengan jumlah kuesioner yang disebar. Hasilnya, total 88 kuesioner terisi, namun 3 dari 88 responden dinyatakan tidak valid untuk disertakan pada pengolahan data karena baru saja menempuh kurang dari 1 *term* kursus di CEC. Sehingga pada analisis data untuk penelitian ini jumlah data dari sampel yang siap untuk diuji sebanyak 85 data.

5.2 Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan pertama kali adalah analisis statistik deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini, kemudian dilanjutkan dengan identifikasi *flower of service* dan *time dimension in augmented product map*, dan dilanjutkan dengan analisis metode lainnya.

5.2.1 Pengolahan Statistik Deskriptif

Pengolahan data responden berikut menunjukkan gambaran profil keseluruhan sampel yang merupakan murid-murid CEC terdiri jenjang pendidikan responden, jenis kelamin responden, level dan lainnya. Kemudian pengolahan statistik deskriptif juga akan menganalisis jawaban responden pada tiap-tiap variabel.

5.2.1.1 Profil Responden

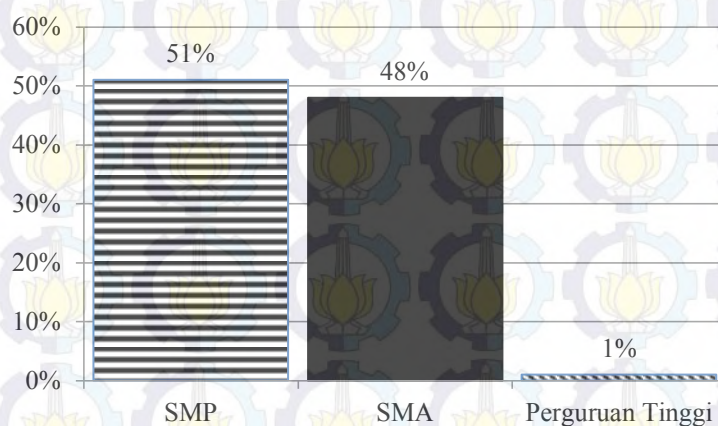
Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui gambaran profil responden meliputi: pendidikan formal responden, lama responden bergabung di CEC, jenis kelamin, dan level kursus responden terdapat dalam Tabel 5.1 berikut.

Tabel 5.1 Profil Responden

Profil	Frekuensi	Persentase (%)
Pendidikan Formal Saat Ini		
SMP	43	51
SMA/SMK	41	48
Perguruan Tinggi	1	1
Total	85	100
Lama Bergabung di CEC		
< 1 Term	0	0
> 1 Term	85	100
Total	85	100
Jenis Kelamin Responden		
Perempuan	39	46
Laki-Laki	46	54
Total	85	100
Usia Responden		
12 Tahun	18	21
13 Tahun	11	13
14 Tahun	14	16
15 Tahun	24	28
16 Tahun	12	14
17 Tahun	5	6
18 Tahun	1	1
Total	85	100
Level Kursus Responden		
Advance 1	3	4
Advance 2	12	14
English101	4	5
iBT	17	20
Intermediate 1	4	5
Intermediate 2	15	16
Intermediate 3	7	8
Intermediate 6	6	7
Moderate 2	3	4
Moderate 4	1	1
Mool 2	1	1
Post Intermediate 1	2	2
Post Intermediate 2	1	1
Pre Intermediate 2	8	9
Privat	1	1
Total	85	100

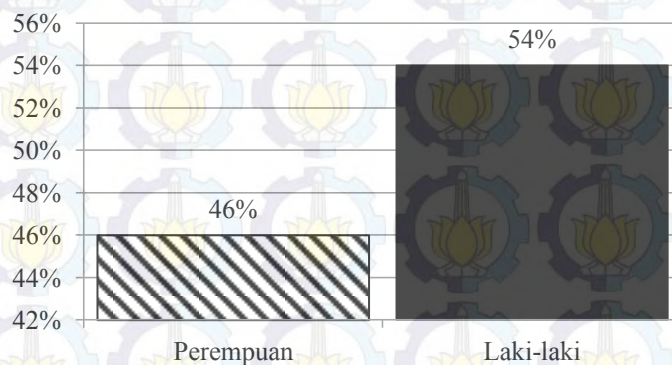
Dengan total responden sebanyak 85 orang, sebanyak 43 (51%) merupakan murid-murid Sekolah Menengah Pertama (SMP), sebanyak 41 orang (48%) adalah murid-murid Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sisanya 1 orang

merupakan mahasiswa perguruan tinggi. Dari hasil tersebut diketahui bahwa mayoritas murid CEC yang menjadi responden pada penelitian ini ada pada jenjang pendidikan SMP dan SMA.



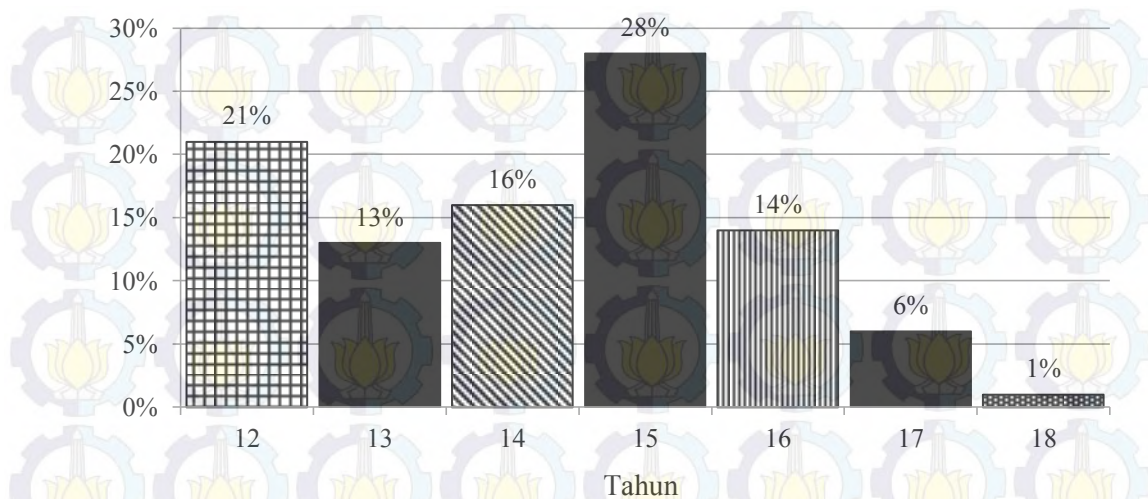
Gambar 5.1 Pendidikan Formal Responden

Berdasarkan Tabel 5.1 sebelumnya, diketahui seluruh murid CEC yang menjadi responden pada penelitian ini telah menempuh lebih dari 1 *term*, maka dapat dikatakan 100% responden pada penelitian ini memiliki wawasan yang baik mengenai layanan serta fasilitas yang diberikan CEC.



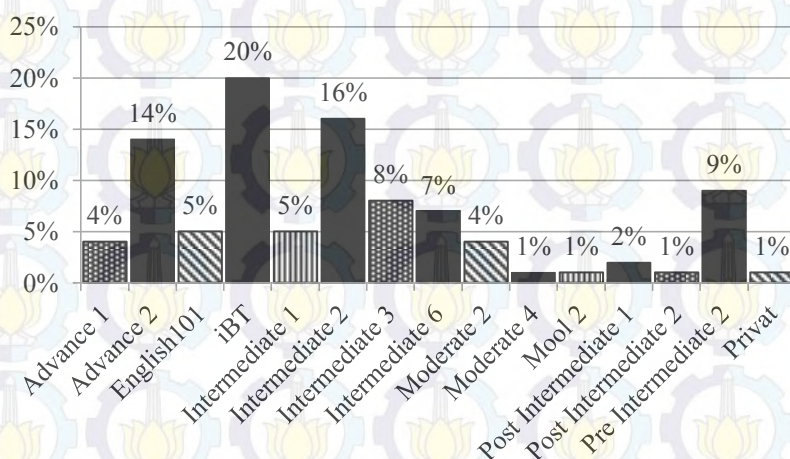
Gambar 5.2 Jenis Kelamin Responden

Untuk pengelompokan jenis kelamin responden, dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 85 orang, sebanyak 39 orang (46%) diantaranya adalah perempuan dan sisanya 46 orang (54%) laki-laki. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas yang menjadi responden pada penelitian ini adalah murid CEC laki-laki, namun jumlah *gap* antara responden laki-laki dengan perempuan tidak begitu signifikan.



Gambar 5.3 Usia Responden

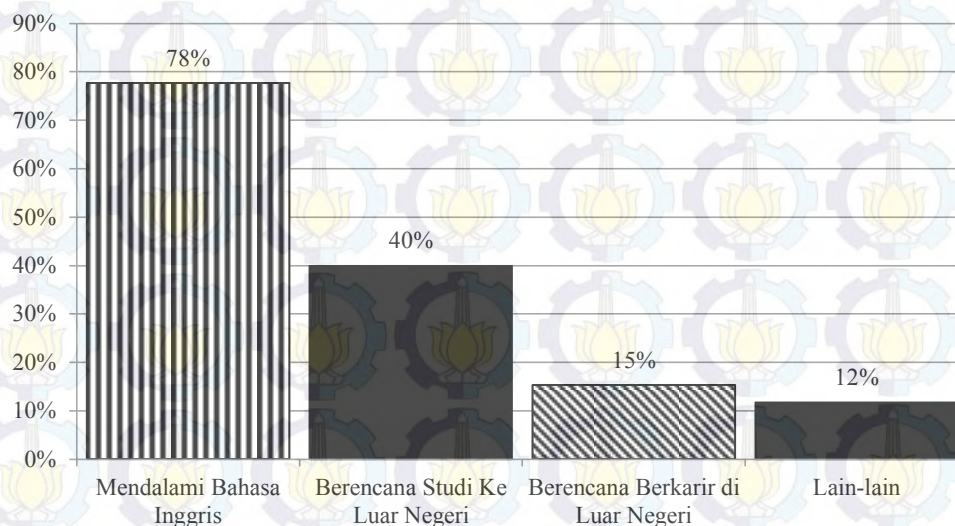
Berdasarkan rekap data responden diketahui usia responden pada penelitian ini berada pada rentang 12 tahun hingga 18 tahun, dengan rincian responden usia 12 tahun sebanyak 18 orang (21%), responden usia 13 tahun sebanyak 11 orang (13%), responden usia 14 tahun sebanyak 14 orang (16%), responden usia 15 tahun sebanyak 24 orang (28%), responden usia 16 tahun sebanyak 12 orang (14%) responden usia 17 tahun sebanyak 5 orang (6%) dan sisanya hanya 1 orang (1%) berusia 18 tahun. Berdasarkan Gambar 5.3 menunjukkan bahwa yang paling banyak menjadi responden pada penelitian ini adalah murid CEC usia 15 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia jenjang usia SMP akhir dan SMA awal.



Gambar 5.4 Level Kursus Responden

Berdasarkan Gambar 5.4 diatas dapat diketahui seluruh murid CEC yang menjadi responden pada penelitian ini mayoritas berada pada program iBT. Mayoritas murid program iBT merupakan murid-murid SMA, namun pada level lainnya, responden yang merupakan murid-murid SMP lebih menyebar secara merata di level dan program CEC.

Pada kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini terdapat pertanyaan mengenai tujuan responden bergabung dengan CEC. Responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban. Jawaban-jawaban yang disebutkan oleh responden seperti yang tertera pada Tabel 5.2. Berdasarkan hasil rekap data, diperoleh kesimpulan bahwa tujuan utama sebagian besar dari murid CEC mengikuti kursus adalah dalam rangka mendalami kemampuan Bahasa Inggris mereka, yang diwakilkan oleh 66 jawaban responden atau sebanyak 78% dari 85 responden. Kemudian beberapa responden juga tidak sedikit yang berminat untuk melanjutkan studi ke luar negeri, yaitu diwakilkan oleh jawaban 34 responden atau sebanyak 40% dari 85 responden.



Gambar 5.5 Tujuan Kursus

Tabel 5.2 Tujuan Kursus

Tujuan Kursus	Peminat
Mendalami Bahasa Inggris	66
Berencana Studi Ke Luar Negeri	34
Berencana Berkarir di Luar Negeri	13
Lain-lain	10

5.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan jawaban-jawaban responden mengenai variabel penelitian. Deskripsi jawaban dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden, digunakan interval kelas yang ditentukan dengan rumus berikut.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{7 - 1}{7} = 0,85$$

Rumus dan Penghitungan Interval Kelas

Dengan diperolehnya interval kelas 0,85 selanjutnya disusun kriteria rata-rata jawaban responden yang disajikan pada Tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3 Kategori Persepsi Responden

Interval	Kategori
$6,10 < a \leq 7,00$	Sangat setuju (SS)
$5,25 < a \leq 6,10$	Setuju (S)
$4,40 < a \leq 5,25$	Agak setuju (AS)
$3,55 < a \leq 4,40$	Cukup setuju (CS)
$2,70 < a \leq 3,55$	Agak tidak setuju (ATS)
$1,85 < a \leq 2,70$	Tidak setuju (TS)
$1,00 < a \leq 1,85$	Sangat tidak setuju (STS)

Setelah diperoleh kategori jawaban responden, selanjutnya dapat dilakukan analisis statistik deskriptif jawaban responden terhadap variabel-variabel *education service quality: requisite, acceptable, functional, customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Tabel 5.4 Analisis Deskriptif Variabel *Requisite*

Indikator	Skor Jawaban Variabel							Mean Indikator
	1 STS	2 TS	3 ATS	4 CS	5 AS	6 S	7 SS	
(X1.1) Pengajar CEC memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan murid terkait dengan materi yang diajarkan	0	0	0	3	4	37	41	6,36
(X1.2) Pengajar CEC dapat menjawab setiap pertanyaan murid dengan baik dan tepat	0	0	2	0	8	39	36	6,26
(X1.3) Pengajar CEC senantiasa memberikan kesempatan murid untuk berkonsultasi	0	0	2	5	12	33	33	6,06
(X1.4) Pengajar CEC mengetahui kesulitan yang dihadapi murid	0	0	2	4	19	30	30	5,96
(X1.5) Murid yakin dengan kemampuan Pengajar CEC dalam menguasai materi	0	0	0	4	9	31	41	6,28
(X1.6) Murid merasa aman ketika melakukan proses pembayaran dengan CEC	0	0	1	5	9	31	39	6,20
(X1.7) Murid memperoleh informasi pembayaran yang akurat dari pihak CEC	0	0	0	7	13	33	32	6,06

Tabel 5.4 Analisis Deskriptif Variabel *Requisite* (Lanjutan)

Indikator	Skor Jawaban Variabel							Mean Indikator
	1 STS	2 TS	3 ATS	4 CS	5 AS	6 S	7 SS	
(X1.8) Kondisi fasilitas yang ada di CEC sudah baik menurut murid	1	1	4	9	22	28	20	5,52
(X1.9) Fasilitas yang diberikan oleh CEC sesuai dengan yang dijanjikan kepada murid	0	0	4	8	13	40	20	5,75
Mean Variabel								6,05

Berdasarkan analisis statistik deskriptif untuk variabel *requisite* diketahui bahwa secara keseluruhan variabel tersebut menghasilkan rata-rata sebesar 6,05, dan merupakan kategori setuju. Artinya responden menilai bahwa CEC sudah baik dalam memperhatikan komponen-komponen variabel *requisite* yang secara langsung berpengaruh terhadap proses belajar-mengejar mereka. Penilaian tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 6,36 untuk pernyataan bahwa pengajar CEC memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan dari materi yang diajarkan. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 5,52 yang masih merupakan nilai kategori setuju untuk pernyataan bahwa CEC sudah memiliki ruang kelas, toilet dan gedung dengan kondisi yang baik.

Tabel 5.5 Analisis Deskriptif Variabel *Acceptable*

Indikator	Skor Jawaban Variabel							Mean Indikator
	1 STS	2 TS	3 ATS	4 CS	5 AS	6 S	7 SS	
(X2.1) Pengajar CEC memiliki kepedulian terhadap murid-muridnya	0	1	0	5	11	40	28	6,04
(X2.2) Pengajar CEC bersedia membantu murid ketika menemui materi yang sulit	0	0	0	6	13	36	30	6,06
(X2.3) Murid selalu ditanggapi oleh Pengajar dan Pegawai CEC	0	0	0	2	13	36	34	6,20
(X2.4) Murid selalu ditanggapi dengan baik oleh Pengajar dan Pegawai CEC	0	0	1	2	9	42	31	6,18
Mean Variabel								6,12

Berdasarkan analisis statistik deskriptif diperoleh bahwa secara keseluruhan variabel *acceptable* menghasilkan rata-rata sebesar 6,12 dimana merupakan nilai pada kategori setuju, artinya nilai persepsi responden sebagai murid CEC pada kategori baik untuk variabel *acceptable*. Nilai tersebut diperjelas dengan rata-rata tertinggi pada variabel *acceptable* adalah 6,20 dengan pertanyaan apakah murid selalu mendapatkan tanggapan dari pengajar ataupun karyawan CEC ketika mereka bertanya atau sekedar membutuhkan bantuan. Kemudian nilai rata-rata terendah pada variabel *acceptable* adalah sebesar 6,04 yang mana nilai

tersebut masih pada kategori setuju untuk penilaian responden mengenai apakah para pengajar CEC memiliki kepedulian dengan murid-muridnya.

Tabel 5.6 Analisis Deskriptif Variabel *Functional*

Indikator	Skor Jawaban Variabel							Mean Indikator
	1 STS	2 TS	3 ATS	4 CS	5 AS	6 S	7 SS	
(X3.1) Jadwal kursus CEC tidak mengganggu kesibukan murid	0	3	6	9	12	35	20	5,53
(X3.2) Perangkat pendukung pembelajaran mampu menunjang proses belajar-mengajar	2	1	2	13	8	44	15	5,54
Mean Variabel								5,54

Untuk variabel *functional* berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diperoleh keseluruhan rata-rata jawaban responden adalah sebesar 5,54 dan masih berada di kategori setuju, artinya murid CEC sebagai pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap faktor-faktor pendukung mereka dalam memperoleh layanan belajar-mengajar. Nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *functional* adalah sebesar 5,54 dan berada di kategori setuju yaitu mengenai pernyataan bahwa perangkat audio yang disediakan dikelas dapat menunjang proses belajar-mengajar. Nilai rata-rata terendah pada variabel *functional* yaitu sebesar 5,53 dan juga masih termasuk kategori setuju mengenai pernyataan bahwa jadwal kursus yang diberikan CEC yang tidak mengganggu kesibukan murid.

Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Satisfaction*

Indikator	Skor Jawaban Variabel							Mean Indikator
	1 STS	2 TS	3 ATS	4 CS	5 AS	6 S	7 SS	
(Y1.1) Kepuasan murid terhadap fasilitas yang diberikan CEC	0	1	4	9	14	38	19	5,66
(Y1.2) Kepuasan murid terhadap layanan yang disampaikan Pengajar dan Pegawai CEC	0	0	1	4	10	42	28	6,08
Y1.3) Kepuasan secara menyeluruh terhadap fasilitas serta layanan CEC	0	0	3	6	17	32	27	5,87
Mean Variabel								5,87

Jawaban responden mengenai kepuasannya berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan menghasilkan rata-rata jawaban sebesar 5,87 yang ada pada kategori setuju, artinya murid CEC yang menjadi responden pada penelitian ini merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pihak CEC. Hal tersebut didukung dengan perolehan nilai rata-rata tertinggi sebesar 6,08 mengenai pernyataan bahwa apakah responden merasa puas

terhadap layanan yang diberikan oleh pengajar serta pegawai CEC. Sedangkan nilai rata-rata terendah untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar 5,66 mengenai bagaimana penilaian kepuasan responden terhadap fasilitas yang diberikan CEC.

Tabel 5.8 Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty*

Indikator	Skor Jawaban Variabel							Mean Indikator
	1 STS	2 TS	3 ATS	4 CS	5 AS	6 S	7 SS	
(Y2.1) Murid akan melanjutkan kursus ke term berikutnya di CEC	0	0	2	10	6	36	31	5,99
(Y2.2) Murid bersedia merekomendasikan kerabat untuk kursus di CEC	0	0	5	14	11	33	22	5,62
Mean Variabel								5,81

Analisis statistik deskriptif untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa secara keseluruhan responden menjawab pertanyaan atau indikator-indikator dengan rata-rata sebesar 5,81. Hasil tersebut merupakan kategori setuju, yang artinya murid CEC memiliki loyalitas terhadap tempat kursusnya. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,99 mengenai pernyataan responden apakah mereka akan melanjutkan ke *term* berikutnya setelah menyelesaikan *term* saat ini. Kemudian untuk nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 5,62 mengenai kesediaan responden pada penelitian ini untuk merekomendasikan teman ataupun kerabat untuk mengikuti kursus di CEC.

5.2.2 *Flower of Service*

Analisis *flower of service* mengidentifikasi keseluruhan layanan-layanan yang diberikan oleh CEC selain produk inti. Keseluruhan layanan yang diberikan oleh CEC merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak CEC. Data-data berupa fasilitas serta layanan oleh CEC yang telah diperoleh selanjutnya diklasifikasi dengan menggunakan *flower of service*.

Seperti yang telah diketahui sebelumnya, bahwa produk inti yang diberikan oleh CEC kepada murid-muridnya adalah proses belajar-mengajar Bahasa Inggris. Terdapat 2 jenis layanan *supplementary service* yang diberikan oleh perusahaan menurut Lovelock dan Wright (2007), yaitu layanan terfasilitasi (*facilitating service*) dan layanan tambahan (*augmented service*). Masing-masing jenis layanan akan diidentifikasi lebih detail pada sub bab selanjutnya.

5.2.2.1 Layanan Terfasilitasi

Tabel 5.9 Layanan Terfasilitasi

Jenis Layanan	Komponen <i>Flower of Service</i>	Layanan
Layanan Terfasilitasi	Informasi	Penempatan level Penjadwalan kursus <i>Report card</i> Pendaftaran kursus
	Pemesanan	<i>Textbooks</i> Ruang kelas <i>Mid term test</i> dan <i>final test</i>
	Penagihan	Notifikasi penagihan pembayaran
	Pembayaran	Pembayaran biaya kursus <i>Payment card</i>

Layanan terfasilitasi merupakan *service* yang disediakan dengan tujuan untuk menyampaikan *core product* (Lovelock & Wright, 1997). Layanan terfasilitasi merupakan layanan yang berpengaruh terhadap bagaimana proses, kualitas dan ketepatan *core product* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Layanan terfasilitasi juga dapat dikatakan berpengaruh terhadap bagaimana *service* disampaikan kepada pelanggan karena terdiri dari 4 komponen pada analisis *flower of service*, yaitu: informasi, pemesanan, penagihan dan pembayaran. Keempat komponen layanan terfasilitasi untuk CEC (Tabel 5.9) akan dirinci pada sub bab selanjutnya.

5.2.2.1.1 Informasi

Informasi merupakan komponen *flower of service* yang sifatnya memberikan panduan, kabar atau informasi yang berhubungan dengan pelanggan terhadap *service* yang digunakan. Pada lembaga bimbingan belajar CEC, layanan-layanan yang termasuk komponen informasi ialah: informasi penempatan level, penjadwalan kursus, dan sertifikat kursus. Ketiganya memiliki sifat yang informatif dan berperan penting bagi pelanggan CEC.

A. Penempatan Level

Penempatan level atau *placement* merupakan informasi yang pertama kali harus diketahui oleh calon murid ketika terdaftar di CEC. Penempatan level terdiri dari informasi hasil *placement test* dan informasi pada kelas mana mereka akan ditempatkan. Penempatan level merupakan layanan informasi dan merupakan hal yang mempengaruhi jadwal kursus calon murid, materi yang akan diberikan kepada murid, serta biaya program yang harus dibayar oleh murid tiap bulannya.

Layanan penempatan level merupakan bagian dari prosedur serta fasilitas yang diberikan oleh CEC. Tujuan dari layanan ini selain untuk menentukan level, jadwal, dan lain sebagainya, juga bertujuan untuk menyesuaikan kemampuan Bahasa Inggris yang dimiliki calon murid dengan materi pada level penempatan pertama.

Saat ini layanan penempatan level memiliki hubungan erat dengan *placement test*, dimana hasil dari *placement test* merupakan acuan informasi penempatan level calon murid CEC. Informasi penempatan level di CEC dapat diketahui secara langsung ataupun tidak langsung, bergantung dari ketersediaan tim kurikulum CEC di tempat. Calon murid tentunya berharap dapat segera mengetahui penempatan level mereka, maka dari itu akan lebih baik apabila hasil penempatan level di CEC distandarisasi untuk dapat diketahui secara langsung setelah calon murid mengikuti *placement test*. Upaya tersebut sekiranya dapat mendukung kepuasan calon murid karena merupakan salah satu *first impression* mereka terhadap proses layanan penempatan level di CEC, yang berlangsung tidak membutuhkan waktu lama.

B. Penjadwalan Kursus

Layanan berikutnya yang termasuk komponen informasi ialah penjadwalan kursus. Setelah calon murid CEC mengetahui level dan kelas pertama mereka, layanan penjadwalan diberikan dengan menyesuaikan jadwal-jadwal *available* yang disediakan oleh CEC dengan jadwal *available* yang dimiliki oleh calon murid. Selain layanan penjadwalan yang diberikan adalah untuk mengkoordinasikan hari serta jam kursus calon murid, juga bertujuan untuk menginformasikan calon murid dapat mulai mengikuti kursus pada bulan serta tanggal yang ditentukan, menyesuaikan dengan jadwal awal *term*. Sebagai informasi, bahwa konsep penjadwalan kursus yang ada di CEC menggunakan hitungan *term*, dimana 1 *term* terdiri dari 4 bulan kegiatan belajar mengajar, sehingga penerimaan murid baru dan awal mulai kegiatan belajar-mengajar murid baru adalah pada awal *term* setiap 4 bulan.

Layanan penjadwalan kursus CEC memiliki tujuan utama untuk menyesuaikan jadwal kursus dengan jadwal kesibukan murid. Harapannya dengan adanya layanan penjadwalan yang diberikan, melalui komunikasi antara pihak

CEC dengan calon murid menghasilkan *output* berupa jadwal yang sesuai dan meminimalisir kemungkinan terjadinya jadwal yang bertabrakan antara jadwal kursus dengan jadwal kesibukan calon murid. Pihak CEC banyak mengalami kondisi-kondisi dimana jadwal yang ditawarkan kurang sesuai dengan jadwal yang dimiliki oleh calon murid. Tidak hanya calon murid, bahkan murid CEC yang sudah lama mengikuti kursus juga sering kali mengalami jadwal kursus yang bertabrakan dengan kesibukannya. Se jauh ini upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan membuka beberapa kelas baru agar dapat dijadikan pilihan bagi murid-murid CEC. Upaya lain diantaranya dengan membuka tambahan tempat kursus CEC, sehingga selain memudahkan murid dengan adanya pilihan lokasi kursus lain, juga menambah jumlah kelas beserta pilihan jadwal-jadwal kursus baru.

C. Report Card

Fasilitas oleh CEC yang juga termasuk komponen informasi adalah *report card*. *Report card* diberikan kepada seluruh murid CEC di akhir *term*, dan merupakan informasi penilaian secara menyeluruh dari hasil yang dicapai oleh murid selama 1 *term* mereka kursus di CEC. Penilaian pada *report card* terdiri dari hasil *mid term test* yang dicapai murid dan *final test* yang dicapai oleh murid, lainnya berupa poin-poin kedisiplinan yaitu *class attendance* atau rekap kehadiran murid selama proses belajar-mengajar di CEC selama 1 *term*.

Tujuan utama dari layanan *report card* yang diberikan oleh CEC adalah untuk memberikan informasi mengenai capaian murid dalam 1 *term*, dan lebih ditujukan sebagai *feedback* untuk orang tua/wali murid CEC sebagai alat kontrol kompetensi Bahasa Inggris anak-anak mereka. Dengan adanya *report card* yang diberikan dalam bentuk *hard file* (Lampiran Dokumentasi 13.2), diharapkan tidak hanya digunakan sebagai alat kontrol orang tua saja, namun alat *monitoring* kompetensi yang dicapai oleh murid, sehingga murid dapat mengoreksi pola belajar mereka dengan berkaca dari hasil *term* sebelumnya.

Bentuk *report card* yang diberikan berupa *hard file* kepada murid-murid di akhir *term* dengan tujuan tidak hanya menjadi konsumsi mereka saja, namun harapannya orang tua murid dapat mengetahui informasi pencapaian kompetensi mereka dalam 1 *term* kursus di CEC, namun karena kondisi mayoritas murid yang

merupakan anak-anak yang masih terbelang di bawah umur, sering terjadi sertifikat hilang, ataupun rusak. Maka untuk meminimalisir hal-hal tersebut selain pihak CEC dapat secara langsung menyampaikan *report card* ke orang tua murid, dapat dilakukan juga dengan memberikan *report card* melalui *email*. *Report card* yang disampaikan kepada orang tua murid melalui *email* dapat dijadikan salah satu cara untuk meminimalisir terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

5.2.2.1.2 Pemesanan

Pemesanan atau *order taking* adalah salah satu komponen *flower of service* yang merupakan tahap dimana atribut dari *core product/service* diterima secara langsung oleh pelanggan. Pada konteks layanan CEC kali ini terdiri dari beberapa layanan yang termasuk dalam komponen pemesanan, yaitu: pendaftaran kursus, *textbooks*, ruang kelas dan *mid term* serta *final term test*.

A. Pendaftaran Kursus

Pendaftaran atau registrasi merupakan prosedur yang penting dan berada di awal ketika calon murid sudah memutuskan untuk bergabung dengan CEC. Pendaftaran kursus dilakukan setelah murid mengetahui pada level mana mereka ditempatkan. Layanan pendaftaran ini terdiri dari proses pendataan murid secara lengkap, kemudian calon murid juga akan dikenalkan lebih detail mengenai layanan serta prosedur-prosedur yang ada di CEC. Proses pendaftaran erat kaitannya dengan keberlangsungan murid ketika kursus di CEC karena merupakan proses dimana CEC harus mengenal secara detail calon murid, dan juga karena calon murid tersebut telah resmi menjadi murid CEC serta saat itu juga ia sudah dapat memperoleh fasilitas, layanan dan mengikuti prosedur yang dimiliki CEC.

Sampai saat ini, proses registrasi dapat dilakukan secara langsung di seluruh CEC, dengan melibatkan peran *customer service* CEC untuk melayani proses pendaftaran. Pendaftaran di CEC merupakan satu kesatuan proses dimana sudah adanya persetujuan antara murid dengan pihak CEC, bahwa murid akan mengikuti kursus dalam jangka waktu minimal 1 *term*, dan CEC akan memberikan fasilitas serta layanan bimbingan belajar sesuai dengan yang dijanjikan.

B. Textbooks

Salah satu atribut yang diberikan kepada murid sebelum memasuki masa bimbingan belajar di CEC, adalah *textbooks* atau buku paket yang terdiri dari 2 macam, *grammar textbook* dan *conversation textbook*. Murid akan mendapatkan fasilitas buku-buku paket tersebut sesuai dengan level penempatan mereka. Masing-masing level di CEC memiliki materi pada buku paket yang berbeda-beda, maka tentu saja buku paket yang terdiri dari *grammar textbook* dan *conversation textbook* akan diperoleh murid CEC setiap awal *term* dan setiap kenaikan level.

Berdasarkan *supplementary service* berupa 2 buah buku paket (Lampiran Dokumentasi 13.3) yang digunakan oleh murid setiap pertemuan kursus, aspek kualitas yang dinilai oleh murid adalah dari segi materi yang disampaikan melalui *textbooks*. Segi kualitas materi pada *textbooks* yang diterima murid contohnya apakah dapat dengan mudah dipahami, dan apakah mampu mendukung proses belajar mengajar Bahasa Inggris di kelas. Namun selain itu, tidak menutup kemungkinan murid-murid juga melihat aspek lain dari buku paket yang diberikan kepada mereka, seperti desain buku meliputi tampilan-tampilan gambar berwarna, dan juga kualitas bahan buku paket yang kuat dan tahan lama, sesuai dengan karakter pemakai *textbooks* tersebut yang mayoritas adalah anak-anak kecil. Hal-hal yang terkait dengan kualitas buku paket yang diberikan selain konten materi Bahasa Inggris, sekiranya dapat dijadikan acuan oleh CEC untuk menambah tingkat kepuasan murid dari atribut *textbooks* yang mereka terima.

C. Ruang Kelas

Ruang kelas merupakan fasilitas yang tidak kalah penting dalam mendukung proses inti layanan CEC. Secara umum, seluruh ruang kelas CEC memiliki atribut yang sama, yaitu papan tulis beserta spidol dan penghapus, meja dan kursi pengajar, bangku murid, pendingin ruangan (AC) serta perangkat *audio* apabila diperlukan (Lampiran Dokumentasi 13.4). Inventaris tersebut merupakan inventaris pokok yang harus ada dalam ruang-ruang kelas CEC. Pihak pengelola memerhatikan dengan baik atribut-atribut yang ada dalam seluruh ruang kelas seperti yang telah disebutkan sebelumnya, namun yang masih harus dijadikan perhatian diantaranya:

1. Atribut pendingin ruangan (AC). Pihak CEC menyediakan 1 unit AC di seluruh ruang-ruang kelas, namun beberapa ruang kelas CEC memiliki ukuran-ukuran yang berbeda-beda, sehingga akan lebih baik apabila jumlah dan ukuran pk AC yang ada, menyesuaikan ukuran ruang kelas. Harapannya adalah agar suhu ruangan dapat terkondisi dengan baik, sehingga murid dapat lebih nyaman saat menerima materi di dalam kelas.
2. Perangkat *audio*. Saat ini apabila dibutuhkan perangkat *audio* saat kursus, CEC menggunakan perangkat *audio* jenis *portable*. Penggunaan perangkat *audio* saat kursus diperuntukkan saat diadakannya *listening section* di dalam kelas. Penggunaan perangkat *audio portable* akan lebih baik apabila menggunakan jenis perangkat *audio* yang dapat memberikan kualitas suara lebih baik, terlebih perangkat *audio* terpasang di sudut-sudut ruang kelas, karena saat murid sedang dalam *listening section*, kualitas suara yang dihasilkan dari perangkat *audio* secara langsung dapat mempengaruhi keberlangsungan penyampaian materi *listening*.

Setelah meninjau atribut-atribut yang ada dalam ruang kelas, CEC juga selalu berupaya untuk menyesuaikan ukuran ruang kelas yang tersedia dengan banyaknya jumlah murid di suatu kelas di setiap *term*. Hal tersebut agar kondisi kelas memadai, dan sesuai dengan kapasitas jumlah murid. Tidak hanya agar kondisi kecukupan ruang kelas memadai, namun upaya tersebut untuk mendukung agar kondisi kelas lebih kondusif.

D. Mid Term Test dan Final Term Test

Test merupakan layanan yang diberikan oleh CEC di setiap *term* kursus. *Test* diberikan kepada seluruh murid di setiap level dan program kursus lainnya. Tujuan dengan diberikannya *test* tentunya untuk mengukur sejauh mana murid memiliki kompetensi Bahasa Inggris dari proses belajar-mengajar yang telah mereka terima di CEC. *Test* diberikan sebanyak dua kali di setiap *term*. Pertama adalah *test* pertengahan *term* atau sering disebut *mid term test*, yaitu pada akhir bulan ke 2 dan *final term test* pada akhir *term* yaitu di akhir bulan ke empat. Pemberian *test* sebagai salah satu layanan oleh CEC sesuai dengan karakter murid-murid mereka. Pihak CEC menimbang bahwa kebanyakan murid-murid, khususnya murid-murid Indonesia jauh lebih semangat untuk belajar karena

adanya *test* yang dikemas dalam sebuah ujian tertulis formal dibandingkan *test* yang dikemas dalam bentuk kuis.

Test oleh CEC merupakan layanan yang dapat mengukur tingkat pencapaian kompetensi murid dalam satu *term*. Dimana hasil dari *test* akan disampaikan pada *report card* yang diperoleh masing-masing murid di akhir *term*, sehingga *test* dan *report card* merupakan dua hal yang saling berhubungan, dimana *test* merupakan *order taking* dan *report card* lebih bersifat informatif yang dapat dijadikan *feedback* bagi murid dan orang tua murid CEC.

5.2.2.1.3 Penagihan

Penagihan merupakan komponen *flower of service* yang berhubungan dengan aspek pembayaran. CEC hanya memiliki 1 layanan yang termasuk kriteria penagihan, yaitu layanan berupa notifikasi. Lebih detail mengenai layanan tersebut akan dijelaskan pada sub bab berikut.

A. Notifikasi Penagihan Pembayaran

Layanan berupa notifikasi penagihan pembayaran merupakan fasilitas yang diberikan secara kondisional, apabila murid atau orang tua murid belum melakukan transaksi pembayaran biaya kursus kepada CEC hingga mendekati tanggal 10 setiap bulannya. Sesuai dengan prosedur pembayaran kursus CEC yaitu *monthly payment* atau pembayaran kursus yang dilakukan setiap bulan, pihak administrasi CEC mulai merekam aktivitas pembayaran biaya kursus oleh murid atau orang tua murid. Apabila mendekati tanggal 10 pada awal bulan terdapat beberapa akun yang belum melakukan transaksi pembayaran, maka admin akan mengirimkan pesan melalui *SMS* kepada murid atau orang tua murid yang bertujuan untuk mengingatkan melakukan pembayaran biaya kursus bulanan.

Pembayaran biaya kursus bulanan sebelum tanggal 10 setiap bulan, dan notifikasi atau *reminder* pembayaran merupakan prosedur yang ditetapkan oleh CEC dan sudah disepakati oleh kedua pihak, murid dan CEC pada awal pendaftaran. Prosedur mengenai pembayaran ini ditujukan agar memudahkan pihak CEC dalam hal pengelolaan keuangan, dan juga agar pihak murid memiliki kedisiplinan dalam hal pembayaran. Sehingga tujuan dari layanan notifikasi ini

diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi kedua pihak, yaitu CEC, terlebih juga bagi murid.

5.2.2.1.4 Pembayaran

Pada sub bab sebelumnya dijelaskan mengenai komponen *flower of service* mengenai penagihan atau *billing* yang bersifat kondisional. Selanjutnya merupakan komponen *flower of service* yang merupakan layanan-layanan berkaitan dengan proses transaksi atau pembayaran. Hal-hal yang terkait dengan proses transaksi akan didetailkan pada sub bab-sub bab selanjutnya.

A. Proses Pembayaran Biaya Kursus

Layanan pembayaran biaya kursus oleh CEC dilakukan dengan melibatkan pihak administrasi ataupun *customer service* di tiap-tiap cabang CEC, sesuai tempat kursus dimana murid terdaftar. Seperti yang sudah dijelaskan pada komponen notifikasi sebelumnya, proses pembayaran yang dimiliki CEC memiliki prosedur berupa batas pembayaran biaya kursus pada tanggal 10 setiap bulannya. Proses transaksi dapat dilakukan oleh murid atau orang tua murid dengan *cash* atau tunai, dan juga melalui *debit card* maupun *credit card*.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa pembayaran biaya kursus CEC kini masih harus dilakukan di seluruh tempat kursus sesuai dengan cabang dimana murid terdaftar. Akan lebih baik apabila proses transaksi dapat dilakukan di semua cabang CEC tanpa melihat apakah murid tersebut terdaftar di cabang tertentu, karena tidak menutup kemungkinan bahwa pihak murid akan lebih cenderung mendatangi salah satu cabang untuk melakukan proses pembayaran. Dengan begitu, perlu adanya sistem informasi yang menghubungkan seluruh cabang-cabang CEC untuk data murid yang terdaftar serta data pembayaran mereka, dengan tujuan agar semua cabang dapat menerima pembayaran oleh seluruh murid CEC.

Proses pembayaran yang dilakukan oleh pihak murid CEC tidak rumit. Murid atau orang tua murid dapat langsung menemui *customer service* maupun pihak administrasi, dan melakukan transaksi secara langsung. Namun dikarenakan biaya kursus CEC berbeda-beda untuk setiap level dan program, maka murid atau orang tua murid terlebih dahulu mengkonfirmasi nama dan level murid yang

bersangkutan, dan juga menunjukkan *payment card* yang diberikan oleh CEC kepada murid pada awal pendaftaran.

B. *Payment Card*

Merupakan atribut yang diberikan kepada murid di saat awal mereka terdaftar di CEC. *Payment card* berupa kartu yang menunjukkan rekam pembayaran murid setiap bulannya dalam 1 tahun (Lampiran Dokumentasi 13.5). *Payment card* yang diberikan kepada murid harus disertakan saat mereka melakukan transaksi biaya kursus bulanan. Penggunaan *payment card* selain merupakan alat bukti pembayaran, juga merupakan penunjuk bahwa murid yang bersangkutan tersebut berada di kelas atau program CEC tertentu, dan pada level tertentu, sehingga memudahkan proses pembayaran karena biaya kursus yang ada di CEC bervariasi di setiap level dan program.

Alat pembayaran berupa *payment card* sampai saat ini masih aktif digunakan dan dari sudut pandang pihak CEC masih memiliki fungsi yang sangat membantu proses pembayaran biaya kursus murid setiap bulannya. Namun sering kali terjadi pihak murid lupa dalam menyertakan *payment card* saat melakukan proses pembayaran, dan akhirnya sering terjadi pula proses transaksi yang berlangsung tanpa disertai *payment card*, akhirnya pihak CEC harus mengingatkan kembali murid-murid yang belum menyertakan *payment card* mereka untuk dibawa di pertemuan berikutnya. Berdasarkan contoh kejadian tersebut, dapat dilihat bahwa murid masih belum memiliki pemahaman akan pentingnya penggunaan *payment card*, sehingga perlu adanya prosedur berupa *reminder* untuk menyertakan *payment card* saat melakukan transaksi. Hal tersebut dapat dilakukan seperti layanan notifikasi penagihan yang sudah ada di CEC.

5.2.2.2 Layanan Tambahan

Layanan tambahan atau *augmented service* merupakan golongan ke 2 setelah golongan *service* berupa *facilitating services*. Layanan tambahan atau *augmented services* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan, di luar *core product* yang bertujuan untuk menambah *value* dari *core product* itu sendiri (Lovelock & Wright, 1997). CEC selain memiliki komponen-komponen layanan

yang termasuk *facilitating services*, juga memiliki 4 komponen yang termasuk *augmented services* (Tabel 5.10).

Tabel 5.10 Layanan Tambahan

Jenis Layanan	Komponen <i>Flower of Service</i>	Layanan
Layanan Tambahan	Konsultasi	Konsultasi dengan pengajar Konsultasi dengan pegawai
	Keramahan	Keramahan pengajar dan pegawai Penampilan pengajar dan pegawai <i>Placement test</i>
		Ruang tunggu Toilet <i>Wifi</i>
		Petugas keamanan Keamanan bertransaksi Keamanan lahan parkir
	Keamanan	
	Kebutuhan di luar <i>service</i>	Kantin

5.2.2.2.1 Konsultasi

Konsultasi merupakan komponen berupa interaksi secara langsung antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Untuk jasa bimbingan belajar seperti CEC, konsultasi yang terjadi yaitu antara murid dengan pengajar, dan juga murid dengan pegawai CEC.

A. Konsultasi dengan Pengajar

Layanan konsultasi dengan pengajar dapat berlangsung antara murid dengan tim pengajar CEC kapanpun, selama murid merasa membutuhkan bantuan atau bimbingan terkait dengan materi Bahasa Inggris yang diperoleh. Aktivitas konsultasi khususnya antara murid dengan tim pengajar merupakan fasilitas yang pasti diberikan dan diprioritaskan kepada murid-murid CEC. Ketersediaan pengajar dalam memberikan bimbingan merupakan aspek yang dapat menentukan nilai baik atau tidaknya layanan konsultasi dari sudut pandang murid selaku penerima layanan.

Mengenai layanan konsultasi, hambatan yang masih terjadi diantaranya karena jadwal *available* pengajar untuk memenuhi permintaan konsultasi oleh murid masih kurang *mobile*. Selain itu juga murid CEC terbiasa lebih cenderung untuk meminta layanan konsultasi kepada pengajar yang lebih mereka kenal, dan kurang begitu berkenan apabila meminta layanan konsultasi kepada pengajar lainnya yang tidak terlalu mereka kenal. Dari hal tersebut, agar keberadaan layanan konsultasi dengan pengajar CEC dapat berjalan optimal dan terstandar

dengan baik, dapat diupayakan dengan memberikan informasi mengenai *available* atau tidaknya pengajar-pengajar di tempat, dengan memberikan keterangan “*available*” maupun “*off*” pada setiap nama-nama pengajar. Informasi keberadaan pengajar tersebut dapat dilekatakkan di ruang-ruang strategis, salah satunya adalah *lounge*. Harapannya adalah agar murid dapat mengetahui ada atau tidaknya pengajar yang mereka cari, dan mengetahui pengajar lain yang *available* saat itu. Agar murid berkenan untuk dilayani oleh pengajar selain dengan yang mereka kenal, tindakan yang seharusnya dilakukan oleh pihak CEC adalah mengajak murid tersebut secara langsung untuk berkonsultasi dengan tim pengajar. Dengan begitu murid akan lebih merasa tidak sia-sia datang ke CEC, karena kebutuhannya sudah terpenuhi.

B. Konsultasi dengan Pegawai

Konsultasi berikutnya yang umum terjadi adalah antara murid dengan pihak pegawai CEC. Murid juga lebih memiliki kecenderungan untuk mengutarakan sesuatu ke pihak pegawai, terlebih *customer service* CEC. Umumnya hal-hal yang dikonsultasikan ialah mengenai jadwal kursus, pembayaran biaya kursus, dan hal-hal lainnya seperti penyampaian komplain dan semacamnya. Kemampuan untuk dekat dan terbuka terhadap murid tidak hanya harus dimiliki oleh tim pengajar, namun juga *customer service* dan pegawai CEC lainnya. Hal tersebut ditujukan agar murid dapat merasa bebas dan juga terbuka untuk saling mengkomunikasikan hal-hal apa yang masih kurang di CEC. Maka salah satunya melalui keterbukaan tim pengajar dan pegawai untuk konsultasi merupakan salah satu fasilitas penunjang komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan.

5.2.2.2.2 Keramahan

Komponen keramahan atau juga disebut *hospitality* merupakan komponen layanan yang merupakan tambahan di luar *core product*, namun disinyalir lebih mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *core product* yang diberikan. Secara umum, *hospitality service* atau keramahan contohnya seperti layanan *welcome drink* pada hotel, toilet, *lounge* dan semacamnya (Lovelock & Wright, 1997). Dan pada penelitian kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap CEC kali

ini, layanan yang merupakan komponen keramahan atau *hospitality services* akan disampaikan pada sub bab-sub bab selanjutnya.

A. Keramahan Pengajar dan Pegawai

Sikap dan pembawaan pegawai, terutama bagi perusahaan yang memberikan layanan jasa bimbingan belajar seperti CEC merupakan hal yang diperhatikan. Terlebih, CEC memiliki jumlah murid jenjang *pre-school* sampai sekolah dasar (SD) yang lebih banyak dibandingkan jenjang pendidikan di atasnya. Tidak hanya itu, selain sebagai perusahaan yang melayani kalangan mayoritas pelanggan anak-anak, golongan anak-anak sampai usia remaja merupakan golongan yang lebih memiliki sensitifitas terhadap perilaku seseorang, sehingga pihak CEC selalu memprioritaskan pegawai dan pengajar yang lebih memiliki kemampuan untuk menghadapi dan mengatasi anak-anak.

Keramahan pegawai dan pengajar merupakan *value added* yang secara langsung dinilai dari sudut pandang murid CEC. Keramahan pegawai terutama pengajar merupakan hal yang penting karena merupakan sikap pembawaan mereka saat menyampaikan *service* kepada murid-murid yang mayoritas adalah anak-anak di bawah umur hingga usia remaja. Sikap-sikap yang merupakan prioritas dan sekiranya harus dimiliki oleh pegawai dan pengajar CEC diantaranya: sopan, ramah dan memberikan kesan *friendly*, menyenangkan, dan enerjik. Sikap-sikap tersebut menyesuaikan tipe-tipe pelanggan yang dihadapi setiap harinya, yaitu anak-anak.

B. Penampilan Pengajar dan Pegawai

Penampilan pengajar dan pegawai, dapat digolongkan sebagai salah satu bagian dari *hospitality service*. Penampilan pada konteks kali ini dapat diinterpretasikan sebagai cara berpakaian dan kerapian pengajar serta pegawai CEC. Sebagai lembaga bimbingan belajar dimana proses belajar-mengajar yang sifatnya tatap muka secara langsung antara murid dengan pengajar serta pegawai, murid sebagai pelanggan tentunya tidak hanya menerima apa yang disampaikan oleh pengajar dan pegawai, tetapi mereka juga melihat dan memperhatikan penampilan dari pengajar serta pegawai. Maka penampilan personel harus diperhatikan oleh perusahaan terlebih perusahaan yang bergerak di sektor jasa,

seperti CEC. Kerapihan pengajar dan pegawai dalam hal berbusana, mencerminkan keprofesionalan pengajar dan pegawai CEC.

Untuk hal penampilan, CEC telah menetapkan standar berupa seragam yang harus dikenakan pegawai maupun pengajar pada hari-hari tertentu dan juga *dresscode* tertentu pada hari-hari yang ditetapkan. Upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk menyamakan standar penampilan seluruh pegawai beserta pengajar CEC saat menyampaikan layanan kepada murid-muridnya. Dari perspektif sebagai perusahaan yang memberikan produk berupa layanan, upaya dalam hal memerhatikan penampilan personel perusahaan seperti yang dilakukan oleh CEC sudah tepat, yaitu dengan tujuan untuk memberikan *image* yang baik melalui penampilan yang seragam, dan memberikan kesan profesional.

C. Placement Test

Placement test yang diberikan kepada calon murid CEC sebelum terdaftar, memiliki fungsi sebagai alat ukur tingkat kompetensi Bahasa Inggris yang dimiliki oleh calon murid. Seperti yang sudah dijelaskan pada komponen awal *flower of service*, bahwa untuk bergabung di CEC, harus diketahui terlebih dahulu kompetensi yang dimiliki calon murid, agar dapat ditempatkan pada level yang sesuai. *Placement test* CEC merupakan bagian dari komponen keramahan karena memiliki keunggulan yaitu bebas biaya dan terbuka bagi siapa saja.

Placement test yang sesungguhnya merupakan layanan paling pertama didapatkan oleh calon murid, diberikan tanpa dipungut biaya sama sekali, terlebih sifatnya yang terbuka bagi siapa saja, dan calon murid dapat membuat *appointment* dengan pihak CEC terlebih dahulu, dengan mengkonfirmasi waktu dan di cabang CEC mana yang diinginkan calon murid. Layanan *placement test* selain sebagai alat ukur kompetensi Bahasa Inggris calon murid, juga sebagai *value added* layanan yang diberikan CEC kepada calon murid. Keunggulan layanan bebas biaya ini akan lebih baik lagi apabila ditunjang dengan perolehan informasi penempatan level secara langsung setelah calon murid melakukan *placement test*. Seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab penempatan level, pengumuman penempatan level apabila memungkinkan dapat segera diketahui secara langsung setelah calon murid melakukan *placement test*, sehingga tidak

dibutuhkan waktu lama bagi calon murid untuk mengetahui level penempatan mana yang sesuai dengan kompetensinya.

D. Ruang Tunggu

Ruang tunggu atau paling sering disebut oleh murid-murid CEC dengan *lounge*, merupakan bagian dari fasilitas keramahan, dimana murid dapat dengan bebas singgah dan melakukan aktivitas lain di *lounge*, seperti membaca majalah yang disediakan, menonton televisi, sembari menunggu waktu kursus, maupun kerabat yang menjemput pulang. Seluruh *lounge* yang ada di CEC memiliki fasilitas yang sama, sofa sebagai tempat duduk untuk murid maupun tamu, meja, majalah dan bahan bacaan lainnya, televisi dan tentunya pendingin ruangan (AC).

Lounge merupakan tempat dimana murid dapat kapan saja menghabiskan waktu luang mereka di luar jam kursus. Maka dari itu CEC mengkondisikan *lounge* agar menjadi *spot* yang nyaman bagi murid-murid. Kebersihan, kondisi *lounge* yang terbuka bagi seluruh murid dan tamu, tempat duduk yang nyaman dan suhu ruangan yang sejuk serta keberadaan fasilitas lain ditujukan untuk membuat suasana yang nyaman bagi murid-murid CEC. Upaya yang dilakukan oleh CEC dalam meningkatkan kepuasan murid terhadap layanan *lounge* dapat dikatakan sudah baik karena berdasarkan kondisi nyatanya (Lampiran Dokumentasi 13.6), *lounge* yang dimiliki CEC sudah cukup nyaman dan berfungsi sebagai ruang tunggu dengan tepat.

E. Toilet

Toilet selain menjadi fasilitas yang penting, juga merupakan fasilitas keramahan karena sifatnya yang terbuka bagi siapa saja, terutama murid-murid CEC. Seluruh toilet yang merupakan fasilitas CEC termasuk di dalamnya terdapat atribut-atribut pendukung seperti: kloset duduk, *tissue* toilet, bak air, wastafel, cermin dan sabun cuci tangan. Kemudian mengenai fasilitas toilet di CEC, hal yang menjadi standar kepuasan pelanggan atau muridnya adalah dari segi kebersihan toilet, yaitu bagaimana murid menilai kepuasan mereka terhadap kebersihan fasilitas toilet yang disediakan oleh CEC.

Kebersihan fasilitas toilet CEC selalu dijaga dan selalu dibersihkan secara total setiap harinya sebelum jam kerja CEC. Tujuan dari dijaganya kebersihan fasilitas toilet, selain karena kebersihan merupakan hal yang sensitif bagi murid-

murid, juga karena toilet merupakan fasilitas vital dimana seluruh murid maupun pegawai, pengajar bahkan tamu CEC berpeluang menggunakannya (Lampiran Dokumentasi 13.7).

Namun masih terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh CEC terkait dengan kondisi toilet yang ada di seluruh cabang, yaitu jumlah toilet yang tersedia dan pembagian toilet berdasarkan jenis kelamin: toilet pria dan toilet wanita. Sebagai sebuah perusahaan yang memberikan layanan kepada pelanggan, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa fasilitas berupa toilet merupakan fasilitas vital dimana pelanggan akan sensitif terhadap kondisi toilet yang ada. Dari hasil pengamatan, jumlah toilet yang disediakan di seluruh CEC berjumlah 1 sampai 2 bilik, dan masih belum terdapat pembagian toilet berdasarkan jenis kelamin. Akan lebih baik dan jika memungkinkan apabila CEC memberlakukan standar ketersediaan toilet dengan jumlah yang menyesuaikan dengan jumlah murid yang ada di tiap cabang, sebagai contoh cabang terbesar yaitu CEC Darmo dan Jemursari, maka jumlah ideal toilet yang tersedia antara 2 sampai 4 toilet. Kemudian untuk pembagian toilet berdasarkan *gender* akan lebih baik apabila diadakan, karena hal tersebut sudah merupakan standar di perusahaan-perusahaan manapun.

F. Wifi

Fasilitas *wifi* merupakan fasilitas yang paling banyak digunakan, terlebih oleh murid yang menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Fasilitas *wifi* terbuka bagi murid-murid CEC. Murid dapat dengan bebas menghubungkan perangkat mereka berupa PC (laptop) maupun *smartphone* atau *gadget* lainnya agar dapat tersambung dengan layanan internet.

Kualitas *wifi* yang menjadi penilaian dari sudut pandang murid adalah *speed* dan jangkauan yang dimiliki oleh layanan *wifi* CEC. Berdasarkan kondisi *real*, fasilitas *wifi* yang dimiliki oleh CEC masih dinilai kurang dari segi kecepatan dan jangkauan area. Maka dari itu tidak heran apabila banyak murid yang mengutarakan komplain mengenai akses *wifi* yang ada di CEC yang masih kurang memadai. Maka dari itu akan lebih baik apabila CEC juga meninjau layanan keramahan berupa *wifi* yang dimiliki, agar dapat mendukung peningkatan kepuasan murid-muridnya.

Tujuan dari adanya layanan *wifi* yang difasilitasi oleh CEC adalah untuk melengkapi kebutuhan murid secara maksimal, dan diharapkan dapat dipergunakan sesuai dengan kebutuhan murid. Namun meskipun demikian, karena CEC merupakan lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris, maka murid tetap dibatasi dengan adanya peraturan untuk menonaktifkan perangkat telekomunikasi (laptop, *smartphone* dan *gadget* lainnya) selama jam kursus, agar fokus murid-murid terhadap materi yang diajarkan tidak terganggu.

5.2.2.2.3 Keamanan

Komponen *flower of service* berupa keamanan merupakan sekumpulan layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan tujuan menambah *value added* berupa rasa aman ketika menggunakan jasa. Oleh CEC, komponen keamanan yang difasilitasi yaitu: personil petugas keamanan, keamanan saat melakukan transaksi dan keamanan lahan parkir kendaraan murid.

A. Petugas Keamanan

Personil keamanan CEC memiliki peran untuk menjaga kondisi lingkungan CEC terutama area depan gedung dimana murid-murid CEC selalu menunggu penjemput mereka sesuai jam kursus. Petugas keamanan CEC memiliki jumlah lebih dari 1 personil, berdasarkan jadwal *shift* kerja yang ada, jumlah personil keamanan setiap cabang CEC yang ada sebanyak 1 sampai 3 personil yang *standby* saat jam-jam kursus. Selain untuk menjaga keamanan, *service* tambahan lain yaitu membukakan pintu mobil untuk murid saat mereka datang dan kembali pulang.

Kesigapan personel keamanan CEC merupakan poin yang dinomorsatukan, karena melihat kondisi murid-murid CEC yang mayoritas adalah anak-anak kecil dan mereka masih membutuhkan pengamanan lebih dari kondisi-kondisi yang tidak diinginkan. Selain kesigapan, personil keamanan juga dituntut untuk jeli dan lebih mengenal murid-murid CEC, diantaranya bertujuan agar memastikan mereka datang dan kembali dari lingkungan CEC dalam keadaan aman.

Upaya yang dilakukan oleh CEC dalam menyediakan personil keamanan di setiap lokasi kursus adalah dalam rangka memberikan rasa aman terutama bagi

orang tua murid saat meninggalkan anak-anak mereka untuk kursus di lingkungan CEC. Standar-standar yang ada pada personel keamanan CEC selain mereka bertugas untuk menjaga lingkungan tempat kursus dan mengkawal murid-murid menuju kendaraan jemputan mereka, sebagian memiliki tugas silang sebagai penjaga tempat parkir untuk memastikan kondisi kendaraan murid dalam kondisi aman. Selain itu identitas personel keamanan dapat terlihat pada atribut berupa seragam, sehingga murid dan orang tua murid dapat mengenali mereka sebagai *security personnel* CEC.

B. Keamanan Bertransaksi

Berikutnya adalah layanan transaksi biaya kursus setiap bulan yang terjadi antara murid atau orang tua murid dengan pihak CEC, dengan melihat dari perspektif keamanannya. Penjelasan mengenai pembayaran biaya kursus sebelumnya sudah detail dipaparkan pada sub bab *flower of service* untuk layanan pembayaran, namun kali ini bagaimana untuk memastikan murid atau orang tua murid merasa aman dan yakin dalam melakukan layanan pembayaran biaya kursus di CEC. Kuncinya adalah pada prosedur yang ditetapkan oleh CEC, yaitu pembayaran dilakukan secara langsung di tempat kursus dengan menemui pihak administrasi atau *customer service* CEC. Prosedur lainnya adalah dengan diberlakukannya *payment card* sebagai alat bukti pembayaran, sehingga lebih memastikan bahwa transaksi apakah sudah dilakukan atau belum di setiap bulannya.

Pembahasan mengenai prosedur pembayaran dan fungsi dari *payment card* terdapat pada sub bab sebelumnya dimana saran untuk pengaplikasian sistem informasi yang dapat memungkinkan pihak murid melakukan transaksi di CEC cabang mana saja dengan aman, serta penggunaan *payment card* yang merupakan prosedur yang sudah ditetapkan untuk menunjang rasa aman karena kegunaannya sebagai bukti rekam pembayaran biaya kursus CEC.

C. Keamanan Lahan Parkir

Lahan parkir adalah salah satu fasilitas yang diberikan oleh CEC teruntuk murid-muridnya yang membawa sendiri kendaraan seperti: sepeda, sepeda motor dan mobil. *Space* atau lahan yang ada dijaga keamanannya oleh personel keamanan yang juga merangkap sebagai petugas parkir. Tingkat keamanan

merupakan hal yang diperhatikan dan menjadi syarat bagi murid-murid agar yakin bahwa kondisi kendaraan mereka tetap dalam kondisi aman selama mereka kursus.

Selain tingkat keamanan untuk fasilitas lahan parkir yang disediakan oleh pihak CEC, hal lain adalah kondisi lahan parkir yang memadai merupakan syarat kualitas yang dilihat oleh murid, terutama kondisi kecukupan lahan untuk memarkirkan kendaraan mereka, dan posisi kendaraan berada dalam jangkauan keamanan personel CEC (Lampiran Dokumentasi 13.8). Sehingga dapat dijadikan salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas atribut layanan CEC berupa lahan parkir untuk dikondisikan selain memiliki tingkat keamanan yang baik, dan juga tempat yang memadai agar memudahkan murid memarkirkan kendaraannya, dan juga memastikan kendaraannya berada dalam jangkauan keamanan oleh personel CEC.

5.2.2.2.4 Kebutuhan di Luar Service

Komponen *flower of service* yang terakhir adalah *exception* atau fasilitas di luar *service*. Fasilitas di luar *service* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan yang tidak memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan jalannya *service* yang diberikan. Layanan *exception* atau fasilitas di luar *service* yang diberikan oleh CEC yang teridentifikasi yaitu kantin.

A. Kantin

Fasilitas berupa kantin dihadirkan di seluruh CEC dengan tujuan untuk menawarkan murid berbagai macam *snack*, dan minuman untuk mengatasi rasa lapar dan haus sembari menunggu jam kursus maupun kerabat yang menjemput pulang. Konsep kantin yang ada di CEC adalah *minibar* dengan posisinya yang berdampingan dengan *lounge*. *Minibar* yang ada tersebut menjajakan makanan dan minuman untuk murid-murid CEC.

Jenis makanan dan minuman yang dijajakan berupa *snack* dalam kemasan dan macam-macam minuman dalam kemasan yang disajikan di dalam mesin pendingin maupun di luar mesin pendingin. Untuk layanan kantin yang ada di CEC, variasi dan kebersihan *snack* serta minuman yang dijajakan lebih diperhatikan oleh murid. Dengan banyaknya variasi serta terjaganya kebersihan

makanan dan minuman yang disediakan di kantin diharapkan lebih memuaskan murid terlebih mereka yang ingin mengatasi rasa lapar saat berada di lingkungan CEC.

Atribut layanan berupa kantin yang disediakan oleh pihak CEC diupayakan agar menarik bagi murid-murid dengan *layout* yang tertata, dan terjaga kebersihannya (Lampiran Dokumentasi 13.9). Sehingga murid-murid yakin akan ke higienisan makanan dan minuman yang ditawarkan. Hanya saja, belum terdapat personel khusus yang bertugas untuk menjaga kantin atau *minibar*, dan untuk melayani murid-murid yang melakukan pembelian masih melibatkan peran *customer service* CEC untuk bertugas secara silang selain melayani murid atau tamu dari meja *customer service*, juga menanggapi murid yang akan membeli makanan di *minibar*.

5.2.3 Time Dimension in Augmented Product Map

Analisis *time dimension in augmented product map* untuk layanan oleh CEC menyesuaikan data-data primer berupa layanan secara menyeluruh yang diberikan oleh CEC beserta tahapan-tahapan alur layanan tersebut disampaikan kepada murid. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak CEC, teridentifikasi layanan-layanan yang diberikan akan lebih baik apabila menyesuaikan dimensi waktu 1 *term* dan dimensi waktu dalam 1 kali pertemuan kursus.

Analisis *time dimension of augmented product map* CEC yang terbagi menjadi 2 model *map*, yaitu dimensi 1 *term* dan dimensi 1 pertemuan kursus dikarenakan sebagian dari layanan-layanan tersebut merupakan layanan yang diberikan kepada murid CEC dan juga terdapat beberapa layanan yang diberikan di tiap *term* maupun setiap pertemuan kursus. Analisis *time dimension* akan disajikan dalam bentuk bagan yang terdiri dari 2 sumbu yang merupakan *series of services* dan juga sumbu *time frame*. Alur untuk membaca bagan *time dimension of augmented product map* ialah secara runtut dimulai dari sisi kiri ke kanan bagan, mengikuti alur dari *services* yang ada. Masing-masing analisis *time dimension in augmented product map* CEC yang disajikan dalam bentuk bagan akan diperinci dengan elaborasi di tiap-tiap tahap.

5.2.3.1 Time Dimension (1 Term Map)

Analisis *time dimension of augmented product map* untuk alur 1 *term services* yang diberikan oleh CEC dimulai ketika awal calon murid mengikuti layanan *placement test* dan diakhiri dengan perolehan *report card* di akhir *term*, pada bulan ke 4. Berdasarkan bagan *time dimension of augmented product map* (gambar 5.6) menggambarkan alur standar operasi sesuai dengan prosedur yang ada. tahapan-tahapan atau *series of services* dapat diinterpretasikan ke dalam 6 tahapan. Tahapan-tahapan tersebut menggambarkan aktivitas layanan yang diberikan CEC selama 1 *term* di tiap akhir dan awal bulan .

1. Pra registrasi

Tahap ini merupakan tahap awal dimana calon murid baru mengenal dan akan bergabung mengikuti kursus di CEC. Hal pertama yang diterima oleh calon murid pada tahap awal ini adalah tes penempatan atau *placement test* yang difasilitasi oleh CEC secara cuma-cuma. Setelah calon murid mengikuti serangkaian *placement test* di CEC, selanjutnya apabila memungkinkan, calon murid dapat memperoleh hasil penilaian dari *placement test* yang diikuti. Layanan hasil penilaian meliputi informasi mengenai hasil *placement test* dan penempatan level yang direkomendasikan oleh pihak CEC.

2. Registrasi

Tahap selanjutnya setelah murid menerima hasil *feedback* dari *placement test* dan memperoleh rekomendasi level adalah tahap registrasi, dimana beberapa layanan sesuai prosedur akan diterima oleh calon murid. Layanan-layanan yang muncul pada tahap ini adalah pendaftaran calon murid, meliputi pendataan untuk mengetahui identitas murid, pemberian *textbooks* sesuai dengan penempatan level dan juga pengenalan mengenai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh CEC, beserta prosedur-prosedurnya. Tahap registrasi ini dilanjutkan dengan proses transaksi pembayaran biaya kursus untuk bulan pertama, berikut pemberian *payment card* kepada pihak murid. Selanjutnya pada tahap ini juga terdapat layanan penjadwalan kursus, yaitu fiksasi penjadwalan kursus, dengan menyesuaikan jadwal *available* CEC dengan jadwal *available* yang dimiliki murid. Setelah murid terdaftar, memperoleh atribut berupa *textbooks* dan *payment*

card, serta sudah memiliki jadwal kursus yang ideal, maka secara resmi murid dapat menerima sepenuhnya layanan yang dijanjikan oleh CEC.

3. Akhir bulan pertama

Setelah resmi terdaftar sebagai murid CEC, murid sepenuhnya memperoleh fasilitas dari CEC sesuai dengan yang dijanjikan. Pada bulan pertama *term*, kegiatan belajar mengajar secara efektif dimulai mengikuti jadwal kursus sesuai dengan yang sudah ditetapkan. *Augmented services* berikutnya muncul di akhir bulan pertama menuju bulan kedua yaitu *service* berupa notifikasi pembayaran yang secara kondisional muncul. Notifikasi pembayaran akan disampaikan kepada murid maupun orang tua murid melalui pesan berupa SMS yang berisikan *reminder* untuk melakukan pembayaran biaya kursus bulan ke II *term*. Kemudian layanan transaksi pembayaran disertai dengan *payment card* sebagai alat rekam pembayaran murid berlangsung pada *range* antara akhir bulan I sampai awal bulan II *term*.

4. Akhir bulan kedua

Pada akhir bulan kedua, menuju awal bulan ketiga, layanan-layanan yang muncul merupakan layanan-layanan yang ada pada tahap sebelumnya yaitu informasi atau notifikasi pembayaran yang sifatnya kondisional dan merupakan layanan untuk mengingatkan pihak murid untuk melakukan pembayaran biaya kursus bulan ke III, kemudian layanan lainnya adalah transaksi pembayaran untuk kursus bulan III oleh pihak murid kepada CEC dan disertai *payment card*. Yang membedakan pada masa akhir bulan ke II adalah merupakan masa tengah *term*, maka CEC secara serentak mengadakan pekan *mid term test* untuk seluruh murid-murid. *Mid term test* merupakan ujian tertulis yang wajib diikuti seluruh murid CEC, dimana hasil dari ujian tengah semester tersebut akan mempengaruhi nilai total yang dicapai oleh murid, tersaji pada sertifikat penilaian yang akan diberikan di akhir *term*.

5. Akhir bulan ketiga

Tahap berikutnya setelah masa-masa pertengahan *term*, dilanjutkan dengan kegiatan kursus Bahasa Inggris yang kembali berjalan seperti biasa dengan *augmented services* berikutnya yang muncul adalah sama seperti pada tahap sebelumnya, yaitu informasi atau notifikasi pembayaran yang secara

kondisional dikirim melalui SMS yang berisikan pesan oleh pihak CEC bertujuan untuk mengingatkan pihak murid untuk melakukan pembayaran. *Augmented services* lainnya yang muncul kemudian adalah layanan transaksi pembayaran biaya kursus untuk bulan IV oleh pihak murid kepada CEC dan disertakan penggunaan *payment card* sebagai alat rekam pembayaran.

6. Akhir term

Setelah masa bulan ketiga dalam *term* berakhir, selanjutnya adalah masa bulan ke empat yang merupakan masa-masa akhir *term* berjalan. Pada akhir *term* di bulan ke empat ini CEC kembali mengadakan ujian tertulis untuk murid-muridnya, yaitu pada minggu terakhir bulan ke empat. Ujian tersebut adalah *final term test* yang mana hasilnya akan digabungkan dengan hasil *mid term test* dan disajikan pada *report card* yang akan diberikan kepada murid setelah *term* yang berjalan ini selesai. Pada akhir bulan ke empat itu juga akan diberikan informasi pembayaran awal *term* untuk *term* berikutnya, bagi murid yang akan melanjutkan kursus. Sehingga apabila diurutkan, tahapan *augmented services* yang muncul pada akhir *term* dimulai dengan diadakannya *final term test*, dimana pada pekan *final term* berlangsung juga akan diberikan informasi untuk murid yang akan melanjutkan ke *term* berikutnya, dapat melakukan pembayaran biaya kursus bulan I *term* selanjutnya. Setelah *final term* berlangsung, *augmented services* yang muncul berikutnya adalah penyerahan *report card* penilaian kepada murid. Sertifikat tersebut berisi penilaian dari pencapaian yang telah diraih oleh murid dari kursus yang berlangsung selama 1 *term*.

5.2.3.2 Time Dimension (1 Meeting Map)

Setelah analisis secara keseluruhan *map* untuk 1 *term* layanan oleh CEC, selanjutnya adalah analisis *time dimension* untuk *map* yang terjadi pada setiap kali pertemuan kursus di CEC. Analisis berikut sama seperti yang dilakukan sebelumnya, yaitu mengidentifikasi *augmented services* yang akan muncul, dilihat dari sudut pandang murid-murid CEC. Analisis *augmented service* berikut tidak terlalu meninjau standar operasi prosedur yang dimiliki CEC, namun lebih berdasarkan kecenderungan murid dalam menggunakan fasilitas di setiap kali pertemuan kursus. Analisis berikut mengelompokkan layanan-layanan CEC ke dalam 3 tahap, yaitu pra kursus, kursus dan pasca kursus (Gambar 5.7).

1. Pra kursus

Pra kursus merupakan gambaran tahapan dimana murid sebelum memperoleh *core service* CEC berupa layanan belajar mengajar Bahasa Inggris. Pada tahapan pra kursus ini menggambarkan apa saja *augmented service* yang muncul saat awal murid memasuki lingkungan CEC sampai dengan murid memasuki ruang kelas untuk menerima proses belajar mengajar di CEC. aktivitas dimulai saat murid tiba di lingkungan CEC dengan 2 cara, yaitu membawa sendiri kendaraan mereka dan memarkirnya di lahan parkir yang tersedia, atau dengan diantar. Pada tahap ini *augmented service* yang pertama digunakan adalah fasilitas lahan parkir CEC. Berikutnya fasilitas yang cenderung sering digunakan oleh murid-murid sebelum memasuki ruang kelas untuk kursus adalah *lounge* yang menjadi tujuan utama untuk menunggu waktu kursus dimulai. Pada fasilitas *lounge* yang tersedia untuk murid, umumnya murid melakukan beberapa hal, yaitu duduk sembari membaca majalah yang tersedia, maupun menggunakan *augmented service* lainnya yang sama-sama digunakan oleh murid saat berada di dalam *lounge*, yaitu adalah *wifi*. Murid dapat dengan leluasa mengakses internet dengan menghubungkan *gadget* mereka ke *wifi* yang disediakan CEC sembari menunggu waktu kursus.

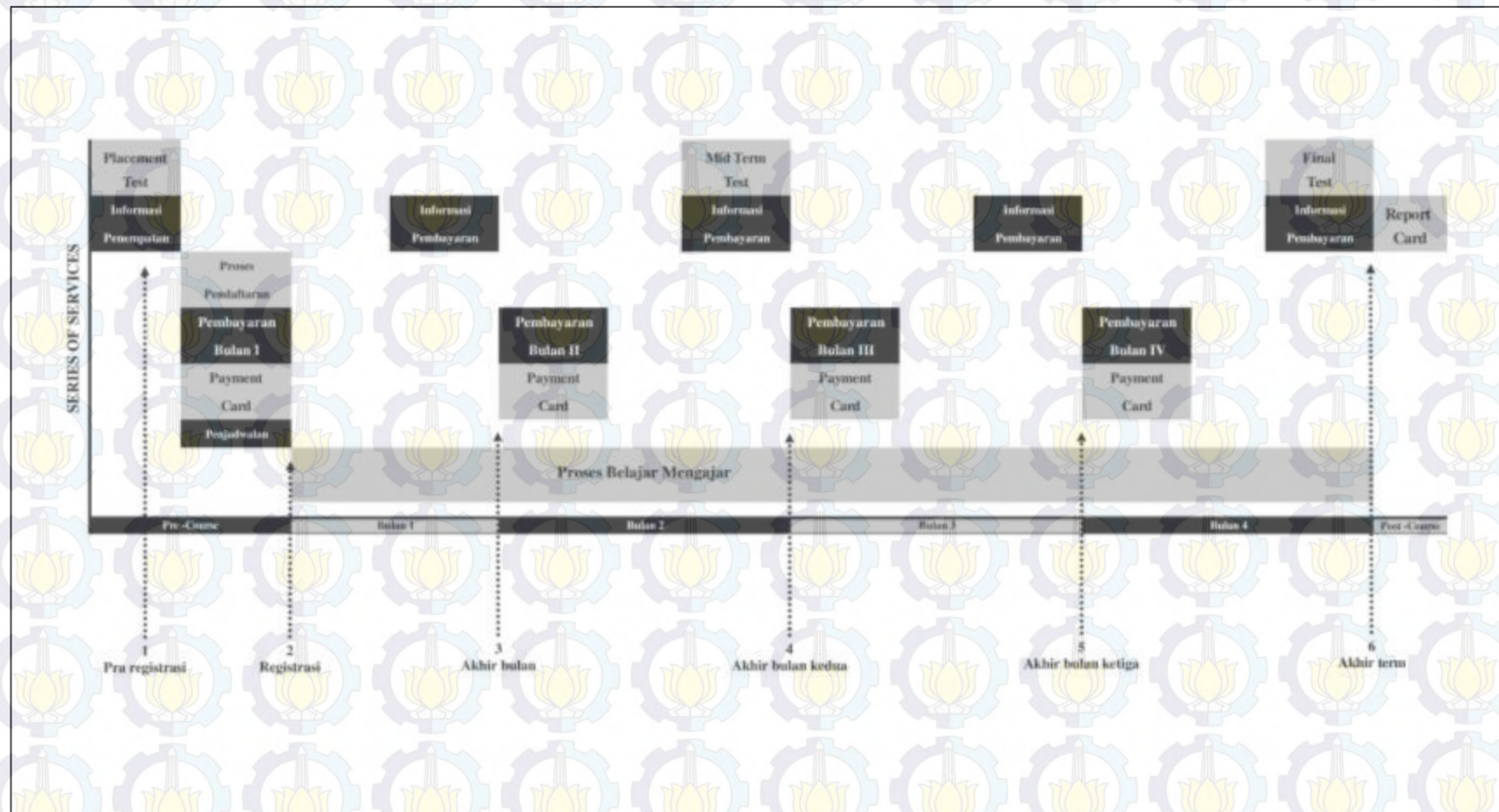
2. Kursus

Saat kursus tiba, murid memasuki ruang kelas sesuai dengan program dan level kursus mereka. Fasilitas yang diterima pada tahap ini adalah *core product* CEC, yaitu proses belajar-mengajar Bahasa Inggris yang disampaikan oleh pengajar. Lainnya adalah fasilitas ruang kelas, dimana atribut-atribut meliputi bangku untuk murid, papan tulis sebagai media pembelajaran, perangkat *audio* yang dapat digunakan ketika berlangsungnya *listening section*, dan yang terpenting bagi murid adalah pendingin ruangan (AC) untuk menjaga suhu ruangan tetap sejuk. Ruang kelas sebagai tempat belajar murid-murid, lengkap dengan atribut-atribut yang ada di dalamnya merupakan *augmented service* sebagai tempat utama dimana *core product* CEC terproses secara langsung. Selanjutnya *augmented service* yang muncul adalah kegunaan *textbooks* yang sudah didapatkan oleh murid-murid, terdiri dari *grammar textbook* dan *conversation textbook* muncul pada tahap yang sama. Sehingga dapat dikatakan

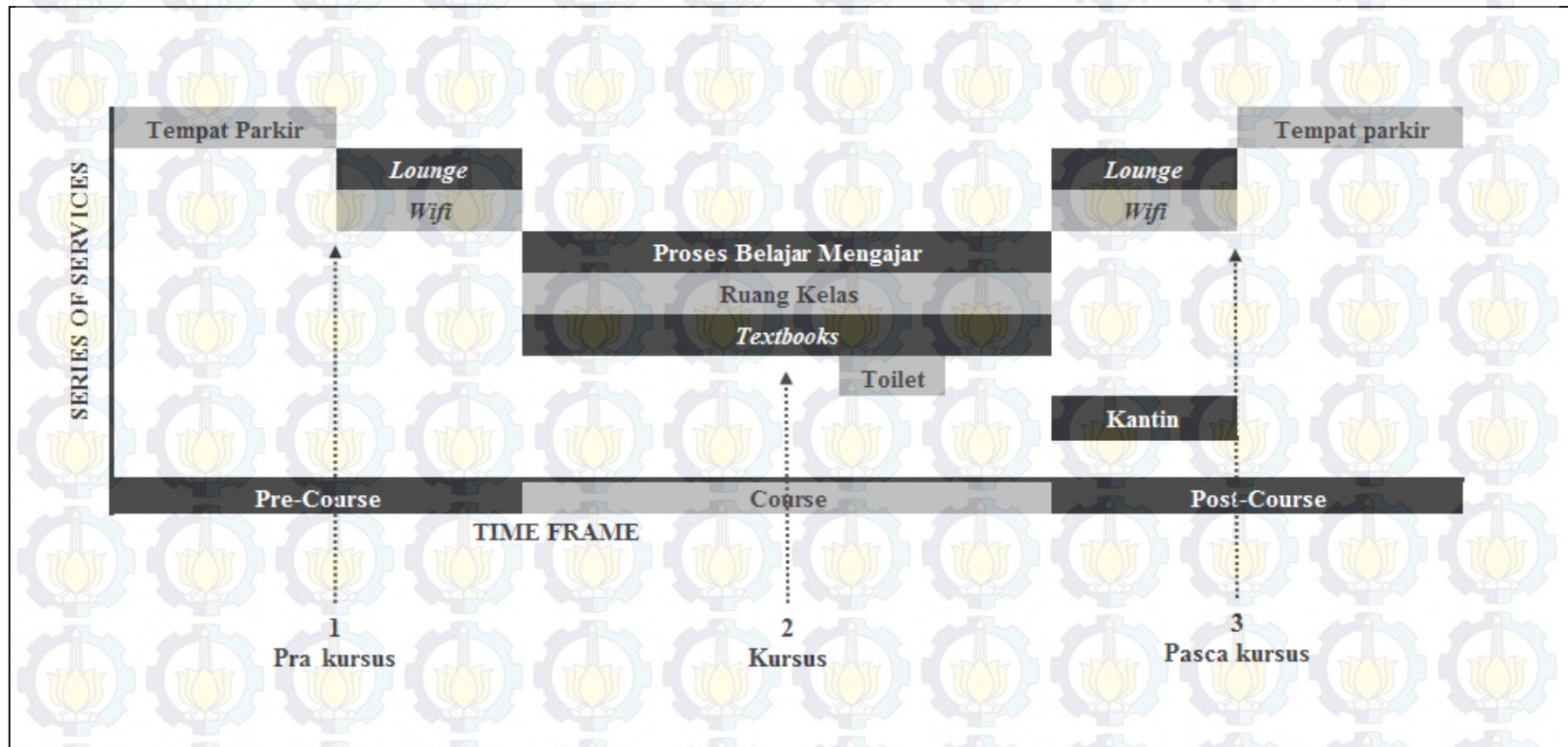
bahwa *core product* berupa layanan belajar mengajar Bahasa Inggris tersampaikan secara bersamaan dengan *augmented services* berupa ruang kelas sebagai tempat berlangsungnya proses belajar mengajar, dan *textbooks* sebagai *supporting services*. Selanjutnya fasilitas kondisional seperti toilet, yang juga merupakan fasilitas vital dan berpeluang untuk digunakan oleh setiap murid, pada tahap ini memungkinkan untuk digunakan oleh murid apabila dibutuhkan.

3. Pasca kursus

Setelah jam kursus usai, murid dapat meninggalkan kelas dan kembali pulang. Bagi murid-murid yang masih menunggu penjemput atau orang tua mereka, biasanya cenderung untuk menggunakan kembali fasilitas *lounge* dan *wifi*. Kebiasaan murid untuk singgah dengan duduk di *lounge* sembari kembali membaca majalah yang disediakan maupun mengakses internet dengan menggunakan *wifi* yang tersambung pada *smartphone* mereka, selain itu juga kebanyakan dari murid-murid tersebut beralih kepada *augmented service* lain yaitu *minibar* atau kantin yang berada di dekat *lounge*. Murid dapat memilih *snack* yang diinginkan dan minuman untuk dikonsumsi. Selanjutnya apabila penjemput atau orang tua murid telah tiba, mereka segera bergegas untuk keluar dari *lounge* dan menuju ke kendaraan mereka untuk segera pulang



Gambar 5.6 Time Dimension (1 Term Map)



Gambar 5.7 Time Dimension (1 Meeting Map)

5.2.4 Importance Performance Analysis

Analisis *importance performance* akan menghasilkan *output* berupa tampilan secara visual yaitu bagan yang menunjukkan sebaran *service* mana saja yang merupakan golongan kuadran I, kuadran II, kuadran III dan IV. Pada penelitian ini *service* oleh CEC yang akan diklasifikasi dengan menggunakan *importance performance analysis* adalah keseluruhan *service* yang sudah diidentifikasi melalui metode *flower of service*.

Tabel 5.11 Mean Atribut *Flower of Service*

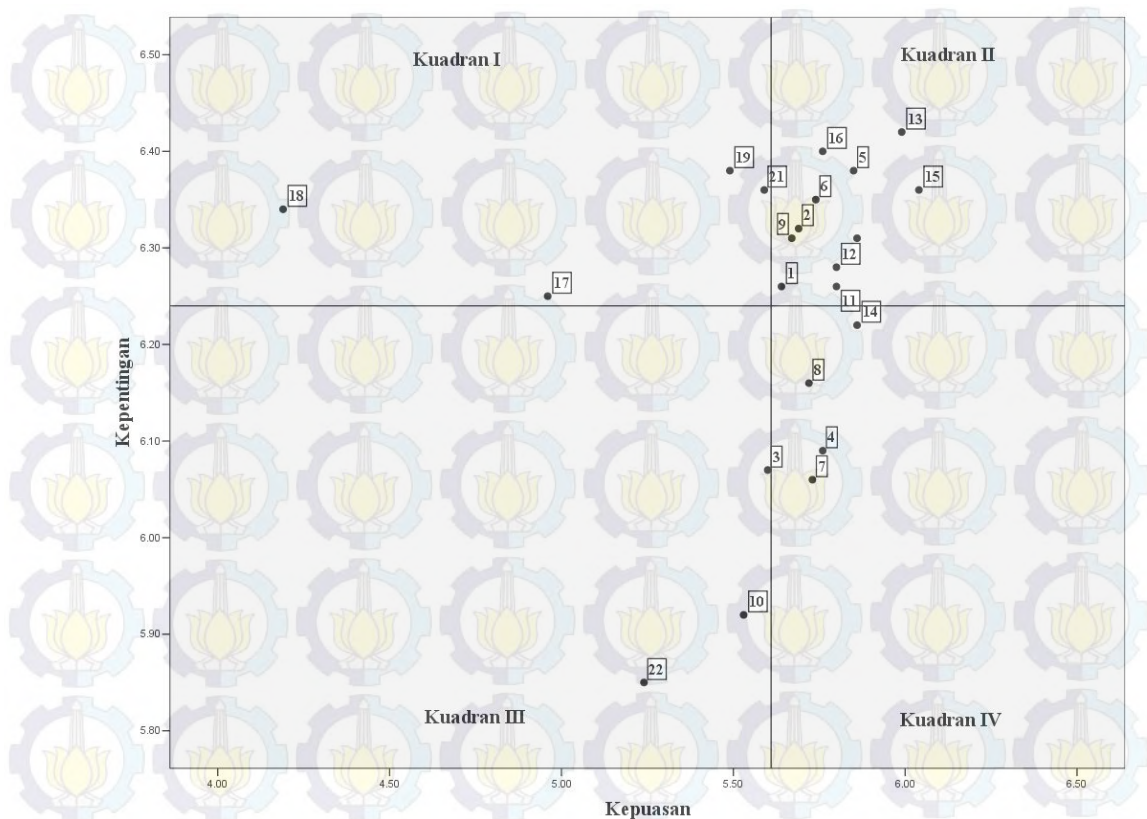
<i>Flower of Service</i>	Mean Kepentingan	Mean Kepuasan	Gap
Informasi			
1. Informasi penempatan <i>level & term</i>	6,26	5,64	-0,62
2. Penjadwalan kursus	6,32	5,69	-0,62
3. <i>Report card</i> di akhir <i>term</i>	6,07	5,60	-0,47
Pemesanan			
4. Proses pendaftaran	6,09	5,76	-0,33
5. Materi pada <i>Textbook</i>	6,38	5,85	-0,53
6. Ruang kelas yang kondusif	6,35	5,74	-0,61
7. <i>Mid & Final Test</i> di tengah dan akhir <i>term</i>	6,06	5,73	-0,33
Penagihan			
8. Notifikasi penagihan pembayaran	6,16	5,72	-0,45
Pembayaran			
9. Proses pembayaran biaya kursus	6,31	5,67	-0,64
10. Fungsi <i>payment card</i> CEC	5,92	5,53	-0,39
Konsultasi			
11. Kesiadaan <i>Customer Service</i> CEC menanggapi murid	6,26	5,80	-0,46
12. Kesiadaan Pengajar CEC untuk berkonsultasi dengan murid	6,28	5,80	-0,48
Keramahan			
13. Keramahan Pegawai dan Pengajar CEC	6,42	5,99	-0,44
14. Penampilan Pegawai dan Pengajar CEC	6,22	5,86	-0,36
15. <i>Placement test</i> gratis	6,36	6,04	-0,33
16. Kenyamanan ruang tunggu	6,40	5,76	-0,64
17. Kebersihan toilet	6,25	4,96	-1,28
18. <i>Wifi</i>	6,34	4,19	-2,15
Keamanan			
19. Kesigapan Petugas Keamanan CEC	6,38	5,49	-0,88
20. Keamanan melakukan transaksi pembayaran dengan CEC	6,31	5,86	-0,45
21. Keamanan lahan parkir	6,36	5,59	-0,78
Layanan di luar service			
22. Kondisi kantin	5,85	5,24	-0,61
Mean Keseluruhan	6,24	5,61	-0,63

Pada tahap awal *importance performance analysis* ditentukan terlebih dahulu *mean* indikator tiap-tiap *service* yang dimiliki CEC, berdasarkan penilaian kepuasan dan tingkat kepentingan oleh murid. Setelah masing-masing *mean*

atribut diketahui, langkah selanjutnya adalah mencari nilai *mean* keseluruhan dari tingkat kepuasan dan *mean* keseluruhan untuk tingkat kepentingan (Tabel 5.11). Pada Tabel 5.11 merupakan tahap awal untuk mencari nilai *mean* tiap atribut untuk tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan menurut persepsi murid CEC terhadap layanan yang diberikan. Selain diketahui nilai *mean* juga dapat dicari *gap* antara *mean* kepentingan dan kepuasan masing-masing atribut layanan. Berdasarkan Tabel 5.11 diketahui *gap* yang muncul dari keseluruhan atribut bernilai negatif, artinya *mean* kepentingan keseluruhan atribut lebih besar dibandingkan *mean* kepuasan. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa tingkat kepentingan menurut murid-murid CEC masih di bawah ekspektasi atau belum mencapai tingkat kepentingan yang diharapkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Nadiri dan Hussain (2005) bahwa apabila nilai *gap* yang muncul negatif, maka pelanggan belum mencapai tingkat kepuasan atas

Setelah diketahui *mean* masing-masing atribut *flower of service* untuk tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan, serta *mean* keseluruhan untuk tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan, selanjutnya adalah mengkonversikan perolehan *mean* indikator tersebut ke dalam grafik *scatter*. Pada analisis ini, penggunaan *mean* keseluruhan tingkat kepentingan dan *mean* keseluruhan tingkat kepuasan adalah untuk membagi sebaran atribut pada grafik *scatter* menjadi 4 bagian kuadran. Analisis *importance performance* untuk mengetahui bagaimana sebaran atribut *flower of service* dan pembagian kuadran dilakukan dengan menarik 2 garis lurus dengan axis X adalah *mean* keseluruhan tingkat kepentingan dan axis Y adalah *mean* keseluruhan tingkat kepuasan (Gambar 5.8). kepentingan dari layanan tersebut.

Hasil secara visual *importance performance analysis* diperoleh, dan berdasarkan grafik *scatter* tersebut menunjukkan persebaran atribut *flower of service* yang terbagi ke dalam kuadran-kuadran *importance performance analysis* yang klasifikasinya dirinci pada Tabel 5.12.



Gambar 5.8 Importance Performance Analysis

Tabel 5.12 Importance Performance Analysis

Kuadran	Service
Kuadran I Prioritas utama	1. Kesigapan Petugas Keamanan CEC 2. Keamanan lahan parkir 3. Wifi 4. Kebersihan toilet
Kuadran II Pertahankan prestasi	5. Keramahan Pegawai dan Pengajar CEC 6. Kenyamanan ruang tunggu 7. Materi pada <i>Textbook</i> 8. <i>Placement test</i> gratis 9. Ruang kelas yang kondusif 10. Penjadwalan kursus 11. Proses pembayaran biaya kursus 12. Keamanan melakukan transaksi pembayaran dengan CEC 13. Ketersediaan Pengajar CEC untuk berkonsultasi dengan murid 14. Informasi penempatan <i>level & term</i> 15. Ketersediaan <i>Customer Service</i> CEC menanggapi murid
Kuadran III Prioritas rendah	16. <i>Report card</i> di akhir <i>term</i> 17. Fungsi <i>payment card</i> CEC 18. Kondisi kantin
Kuadran IV Berlebihan	19. Penampilan Pegawai dan Pengajar CEC 20. Notifikasi penagihan pembayaran 21. Proses pendaftaran 22. <i>Mid & Final Test</i> di tengah dan akhir <i>term</i>

Berdasarkan hasil pengelompokan seluruh atribut *flower of service* CEC ke dalam kuadran-kuadran *importance performance analysis*, dari keseluruhan layanan, 11 item dari 22 atau 50% merupakan golongan kuadran II, dimana perusahaan disarankan untuk “mempertahankan prestasi”, karena sebagian besar layanan sudah sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan (Martilla & James, 1977). Namun dikarenakan hasil *gap* menunjukkan ekspektasi murid masih belum memenuhi seluruh atribut *service* yang disediakan oleh CEC, maka dapat dikatakan keseluruhan atribut yang ada dalam kuadran I, II, III dan IV akan lebih baik untuk lebih diimprovisasi lebih lanjut oleh pihak perusahaan. Pada Tabel 5.12 telah diurutkan fasilitas serta layanan CEC dari yang paling diprioritaskan untuk dibenahi, sampai layanan serta fasilitas yang memiliki tingkat kepentingan paling rendah bagi murid CEC.

5.2.4.1 Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran pertama merupakan golongan kuadran dimana atribut-atribut layanan yang termasuk di dalamnya memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun masih belum dapat memenuhi ekspektasi murid-murid CEC. Sekiranya hasil keseluruhan *gap* atribut-atribut layanan yang diberikan CEC membutuhkan perhatian, penanganan serta pembenahan lebih lanjut agar dapat memenuhi ekspektasi murid, hanya saja item-item layanan yang terdapat pada golongan kuadran I berikut merupakan layanan-layanan yang harus lebih diprioritaskan.

Beberapa layanan yang membutuhkan perhatian lebih untuk dibenahi karena urgensinya merupakan layanan-layanan yang memiliki nilai kepuasan rendah namun menurut pelanggan nilai kepentingannya tinggi, pada Tabel 5.12 terdapat 4 fasilitas serta layanan yang harus diprioritaskan untuk dibenahi. *Item-item* fasilitas serta layanan yang berada pada golongan I berdasarkan urutan prioritasnya adalah: petugas keamanan CEC, lahan parkir, *wifi*, dan toilet. Masing-masing *item* yang terdapat pada golongan kuadran I akan diperjelas pada poin-poin berikut.

1. Petugas keamanan. Murid memiliki tingkat kepuasan yang masih kurang terhadap peran personel keamanan CEC, dan bagi mereka, kesiapan personel keamanan merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan lebih lanjut

dibandingkan layanan CEC lainnya, sehingga kinerja mereka nantinya dapat lebih memastikan keamanan lingkungan CEC lebih baik lagi.

2. Lahan parkir. Fasilitas lahan parkir sebagai salah satu *augmented service* CEC merupakan salah satu *item* yang merupakan prioritas kedua setelah personel keamanan CEC. Improvisasi yang dapat dilakukan oleh CEC untuk fasilitas lahan parkir yang disediakan adalah aspek keamanan kendaraan murid saat terparkir di lahan parkir yang tersedia. Tidak hanya tingkat keamanan saja, hal lain yang dapat dibenahi untuk fasilitas lahan parkir yaitu penyesuaian ketersediaan lahan parkir terhadap kapasitas jumlah kendaraan murid di setiap lingkungan CEC. hal tersebut agar dapat memastikan seluruh kendaraan murid berada pada area dan jangkauan personel keamanan CEC.
3. *Wifi*. Merupakan salah satu komponen fasilitas keramahan yang disediakan oleh CEC, namun berdasarkan hasil *importance performance analysis* menunjukkan bahwa layanan tersebut penting bagi murid, namun masih belum memenuhi tingkat kepuasan murid. Artinya layanan *wifi* merupakan salah satu atribut yang diprioritaskan untuk lebih diperhatikan oleh pihak perusahaan. Hal-hal yang sekiranya dapat dilakukan adalah memperluas jangkauan *wifi*, dan apabila memungkinkan juga dapat dilakukan dengan menambah kecepatan koneksi *wifi* yang ada, namun CEC juga harus tetap membatasi penggunaan fasilitas *wifi* bagi murid ketika berlangsungnya kursus.
4. Toilet. Merupakan salah satu layanan yang vital dan seperti yang sudah dijelaskan bahwa pelanggan memiliki tingkat sensitifitas terhadap standar-standar kebersihan fasilitas toilet yang disediakan. Berdasarkan penilaian yang diutarakan murid CEC terhadap fasilitas toiletnya adalah sudah baik, namun masih membutuhkan perhatian lebih terutama dari segi kebersihannya. Sejauh ini personel yang bertugas untuk membersihkan fasilitas toilet hanya bekerja saat sebelum jam kursus dimulai, akan lebih baik apabila diberlakukan *shift* kerja tambahan untuk membersihkan toilet di sela-sela waktu berlangsungnya kursus, sehingga personel tersebut dapat memastikan toilet dalam keadaan bersih di saat jam-jam kursus.

5.2.4.2 Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Berikut merupakan layanan serta fasilitas-fasilitas yang dinilai sudah memenuhi tingkat kepuasan dan sudah sesuai dengan tingkat kepentingan murid CEC menurut Martilla & James (1977). Dengan teridentifikasinya layanan-layanan berikut dalam kuadran II, perusahaan diharapkan untuk tetap menjaga standar serta prosedur dari layanan-layanan yang diberikan, yaitu: informasi penempatan level, penjadwalan kursus, *textbooks*, ruang kelas, proses transaksi dan keamanan bertransaksi, cepat tanggap oleh *customer service*, kesediaan pengajar untuk berkonsultasi, keramahan pegawai dan pengajar, *placement test*, dan fasilitas *lounge*.

Namun kembali lagi meninjau hasil dari perolehan *gap* yang ada, walaupun atribut layanan yang teridentifikasi berada pada golongan II tersebut dinilai telah memenuhi ekspektasi murid, namun kondisi realitanya perusahaan akan lebih baik untuk tetap meningkatkan kualitas tiap-tiap *item* yang teridentifikasi berada pada kuadran II. Yang membedakan antara *item-item* pada kuadran II dibandingkan dengan *item-item* pada kuadran lainnya adalah improvisasi atau peningkatan kualitas yang perlu dilakukan oleh CEC bukan merupakan prioritas utama, karena tingkat kepuasan pelanggan untuk *item-item* layanan pada kuadran II lebih tinggi dibandingkan dengan *item-item* yang berada pada kuadran I.

5.2.4.3 Kuadran III (Prioritas Rendah)

Layanan yang teridentifikasi berada pada kuadran III merupakan golongan fasilitas serta layanan yang tidak terlalu diprioritaskan oleh murid-murid CEC sesuai dengan pernyataan Martilla & James (1977). Untuk layanan yang teridentifikasi berada pada kuadran III, bahwa pihak perusahaan dapat menentukan apakah layanan-layanan tersebut akan dilakukan *deployment* atau tidak. Hanya saja butuh pertimbangan lebih lanjut melihat layanan-layanan pada kuadran III ini beberapa memiliki fungsi-fungsi yang sekiranya penting dari sudut pandang CEC. Layanan-layanan CEC yang termasuk pada kuadran III ini yaitu: *payment card*, *report card* dan kantin.

Selain perusahaan mempertimbangkan secara matang apakah akan dilakukan *deployment* atau tidak, terdapat aspek lain yang dapat dianalisa

berdasarkan perolehan *gap* antara tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan murid-murid terhadap atribut-atribut layanan CEC. Dimana untuk layanan-layanan yang termasuk pada golongan kuadran III ini, murid masih menganggap tingkat kepentingan layanan *payment card*, *report card* dan kantin masih belum memenuhi tingkat kepuasan mereka, namun yang membedakan dengan komponen yang ada di kuadran lainnya adalah tingkat prioritas atau kepentingan yang dimiliki tidak setinggi layanan yang teridentifikasi pada golongan kuadran I dan II. Namun meskipun demikian, upaya untuk improvisasi lebih lanjut untuk atribut layanan *payment card*, *report card* dan kantin akan lebih baik untuk dilakukan oleh pihak CEC ke depannya.

5.2.4.4 Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV berisikan *item-item* layanan oleh CEC yang dinilai memuaskan namun bagi murid-murid layanan-layanan tersebut tidak seberapa berpengaruh menurut Martilla & James (1977). Akan tetapi tidak akan buruk apabila CEC tetap menjaga standar dan melakukan improvisasi lebih lanjut untuk *item-item* layanan yang terdapat pada kuadran IV. Terlebih apabila ditinjau kembali perolehan *gap* yang juga dimiliki oleh layanan-layanan pada kuadran IV, yaitu: proses pendaftaran, *test*, notifikasi penagihan pembayaran biaya kursus, dan penampilan pegawai CEC, menunjukkan tingkat kepuasan murid-murid sesungguhnya masih belum memenuhi ekspektasi. Yang membedakan antara atribut pada kuadran IV dengan atribut pada kuadran lainnya adalah tingkat kepuasan yang dimiliki lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasan untuk atribut-atribut layanan pada golongan kuadran III, namun apabila ditinjau dari segi tingkat kepentingannya, murid menilai *item-item* atribut yang ada pada golongan kuadran IV tidak setinggi yang ada pada golongan kuadran I dan II, maka untuk hal improvisasi lebih lanjut akan baik untuk dilaksanakan, namun akan lebih baik apabila mendahulukan *item-item* atribut layanan CEC yang ada pada kuadran I dan juga kuadran II.

5.2.5 Customer Satisfaction Index

Pada analisis sebelumnya telah diketahui atribut atau layanan-layanan CEC yang membutuhkan perhatian-perhatian dari perusahaan menyesuaikan

penilaian atas tingkat kepuasan dan kepentingan dari murid-murid. Selanjutnya analisis yang memiliki tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan murid berdasarkan keseluruhan layanan yang diberikan oleh CEC dengan *output* berupa indeks yang menunjukkan tingkat kepuasan.

Tabel 5.13 Penghitungan *Customer Satisfaction Index*

<i>Flower of Service</i>	MIS	MSS	WS _k
Informasi			
1. Informasi penempatan <i>level & term</i>	6,26	5,64	35,27
2. Penjadwalan kursus	6,32	5,69	35,97
3. Sertifikat penilaian di akhir <i>term</i>	6,07	5,60	34,00
Pemesanan			
4. Proses pendaftaran	6,09	5,76	35,13
5. Materi pada <i>Textbook</i>	6,38	5,85	37,28
6. Ruang kelas yang kondusif	6,35	5,74	36,47
7. <i>Mid & Final Test</i> di tengah dan akhir <i>term</i>	6,06	5,73	34,71
Penagihan			
8. Notifikasi penagihan pembayaran	6,16	5,72	35,25
Pembayaran			
9. Proses pembayaran biaya kursus	6,31	5,67	35,76
10. Fungsi <i>payment card</i> CEC	5,92	5,53	32,72
Konsultasi			
11. Kesiediaan <i>Customer Service</i> CEC menanggapi murid	6,26	5,80	36,30
12. Kesiediaan Pengajar CEC untuk berkonsultasi dengan murid	6,28	5,80	36,44
Keramahan			
13. Keramahan Pegawai dan Pengajar CEC	6,42	5,99	38,47
14. Penampilan Pegawai dan Pengajar CEC	6,22	5,86	36,46
15. <i>Placement test</i> gratis	6,36	6,04	38,41
16. Kenyamanan ruang tunggu	6,40	5,76	36,89
17. Kebersihan toilet	6,25	4,96	31,01
18. <i>Wifi</i>	6,34	4,19	26,56
Keamanan			
19. Kesigapan Petugas Keamanan CEC	6,38	5,49	35,03
20. Keamanan melakukan transaksi pembayaran dengan CEC	6,31	5,86	36,95
21. Keamanan lahan parkir	6,36	5,59	35,57
Layanan di luar service			
22. Kondisi kantin	5,85	5,24	30,61
Total WS_k		771,27	
HS		961,41	

Analisis untuk mengetahui tingkat kepuasan murid-murid CEC dilakukan dengan menggunakan metode *customer satisfaction index* dengan tahap awal menentukan nilai MIS (*Mean Important Variable*) dan MSS (*Mean Satisfaction Score*) tiap atribut atau layanan. Setelah MIS dan MSS diperoleh, tahap selanjutnya adalah menentukan WS_k atau *weight score* tiap layanan dengan mengkalikan MIS dan MSS setiap layanan CEC. Dan setelah seluruhnya

didapatkan, yang harus dilakukan selanjutnya adalah menjumlahkan seluruh *weight score* sehingga diperoleh WS_k total. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *customer satisfaction index* adalah sebagai berikut.

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\%$$

Rumus Customer Satisfaction Index

HS atau *highest score* merupakan perkalian dari total MIS dengan skala Likert tertinggi yang digunakan. Dan pada penelitian ini skala Likert yang digunakan adalah *range* 1 sampai 7, dan 7 merupakan skala Likert tertinggi yang akan dikalikan untuk mendapatkan nilai HS. Hasil penentuan MIS, MSS, WS_k dan HS disajikan pada Tabel 5.13 sebelumnya.

$$CSI = \frac{\sum_{k=1}^p WS_k}{HS} \times 100\% = \frac{771,27}{961,41} \times 100\% = 80\%$$

Rumus dan Penghitungan Customer Satisfaction Index

Setelah seluruh komponen rumus diperoleh, maka dapat dilakukan penghitungan *customer satisfaction index* dengan melakukan *input* total *weight score* dibagi dengan *highest score* dan dipersentasekan. Hasilnya diperoleh nilai indeks absolut yaitu 80%. Interpretasi dari indeks sebesar 80% kepuasan pelanggan CEC menyesuaikan dengan interpretasi *customer satisfaction index* pada Tabel 5.14, yaitu indeks 80% termasuk dalam kategori “*good*” yang berarti tingkat kepuasan murid CEC adalah baik, atau sudah memuaskan.

Perolehan indeks sebesar 80% dapat diidentifikasi melalui komponen layanan apa saja yang telah memberikan tingkat kepuasan murid CEC paling tinggi. Secara keseluruhan tingkat kepuasan murid CEC paling tinggi adalah untuk layanan *placement test*. CEC dapat dikatakan telah memberikan layanan *placement test* lebih baik dibanding layanan lainnya. Namun selain itu juga dapat diidentifikasi tiap-tiap komponen *flower of service* yang berpengaruh lebih terhadap tingkat kepuasan murid.

1. Informasi

Komponen layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dari fasilitas informasi adalah layanan penjadwalan kursus CEC. Murid dapat dikatakan masih memiliki tingkat kepuasan terhadap layanan penjadwalan, terlebih adanya konsultasi yang berlangsung antara pihak murid dengan CEC.

2. Pemesanan

Fasilitas textbooks yang diberikan oleh CEC memiliki tingkat kepuasan paling maksimal apabila dibandingkan dengan fasilitas pemesanan lainnya. Tingkat kepuasan murid dari textbooks yang diberikan diantaranya dari segi konten yang ada dan mampu menunjang proses belajar mengajar.

3. Penagihan

Layanan penagihan oleh CEC berupa reminder untuk pembayaran bulanan, karena merupakan satu-satunya layanan komponen penagihan, tingkat kepuasan murid CEC atas layanan tersebut dapat dikatakan sudah baik, yaitu dengan diketahui mean sebesar 5,72 yang masih dapat dikatakan puas.

4. Pembayaran

Komponen fasilitas pembayaran oleh CEC yang paling memiliki tingkat kepuasan murid adalah layanan pembayaran kursus bulanan. Dapat dikatakan fasilitas tersebut juga memiliki keterkaitan dengan aspek kemudahan, dan keamanan yang dirasakan murid.

5. Konsultasi

Layanan konsultasi yang terdiri dari 2 macam, yaitu layanan konsultasi oleh pengajar dan pegawai CEC memiliki hasil tingkat kepuasan oleh murid yang sama. Dengan perolehan tingkat kepuasan yang sama, dapat dikatakan bahwa pengajar dan pegawai CEC memiliki kecenderungan yang sama dalam hal memberikan waktu untuk berkonsultasi.

6. Keramahan

Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa *placement test* merupakan fasilitas keramahan yang paling memberikan tingkat kepuasan paling tinggi oleh murid CEC. lainnya selain *placement test* adalah tingkat kepuasan murid terhadap keramahan pengajar dan pegawai CEC yang juga termasuk tinggi dibandingkan layanan lainnya. sehingga dapat dikatakan

bahwa murid CEC juga lebih puas terhadap keramahan pengajar dan pegawai CEC, selain *placement test*.

7. Kemanan

Keamanan saat murid melakukan proses transaksi pembayaran dengan CEC memiliki tingkat kepuasan oleh murid yang tinggi dibandingkan aspek keamanan lainnya. Kemanan dalam bertansaksi diantaranya juga ditunjang dengan penggunaan *payment card* dan juga peran dari pegawai CEC yang melayani proses pembayaran.

8. Layanan di Luar Service

Kantin CEC merupakan fasilitas satu-satunya untuk komponen exception atau layanan di luar service, dan sudah baik dalam memberikan tingkat kepuasan murid. Perolehan *mean* komponen sebesar 5,24 masih bisa dikatakan murid CEC cukup puas terhadap kantin yang tersedia.

Hasil indeks kepuasan yang diketahui sebesar 80% dan termasuk dalam kriteria baik, bertolak belakang dengan hasil analisis *importance performance* yang menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *gap* untuk atribut-atribut layanan CEC menunjukkan nilai negatif yang berarti menurut Nadiri & Hussain (2005) tingkat kepuasan murid-murid masih belum memenuhi ekspektasi. Hal yang bertolak belakang antara *gap* dan nilai indeks kepuasan pelanggan tersebut dapat dikaitkan dengan teori *zone of tolerance* yang dikemukakan oleh Lovelock (2001) bahwa konsumen masih memiliki kesediaan untuk menerima variasi kualitas pelayanan tanpa berkurang kepuasannya. Artinya, murid-murid CEC tidak mempermasalahkan kinerja serta layanan tempat kursus mereka, walaupun tingkat kepuasan layanan masih dinilai belum tercapai.

Tabel 5.14 Interpretasi *Customer Satisfaction Index* (Leadershipfactor.com)

Angka Indeks	Interpretasi
$X \leq 64\%$	Very poor
$64\% < X \leq 71\%$	Poor
$71\% < X \leq 77\%$	Cause for concern
$77\% < x \leq 80\%$	Borderline
$80\% < X \leq 84\%$	Good
$84\% < X \leq 87\%$	Very good
$87\% < X$	Excelent

5.2.6 *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis*

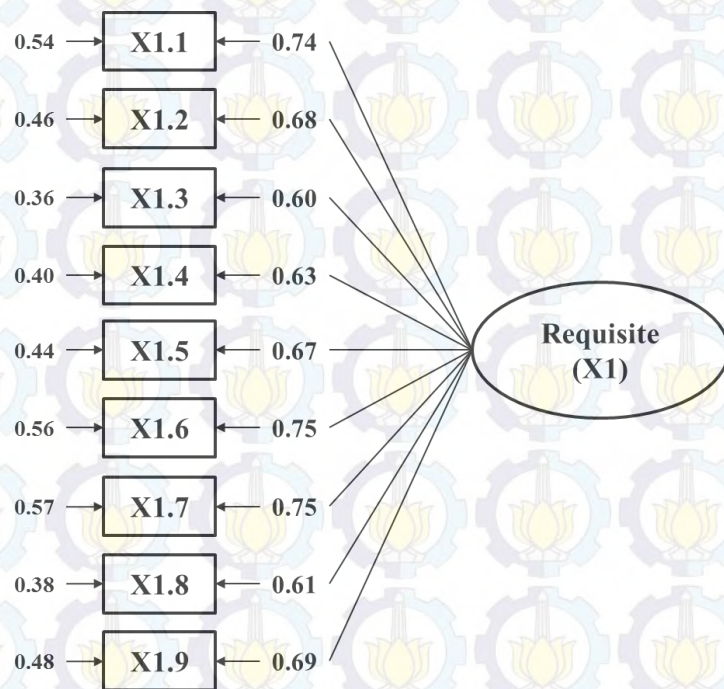
Sebelum memasuki tahap analisis untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan metode regresi linier, maka analisis untuk mengkonfirmasi seluruh indikator-indikator yang ada dalam penelitian akan lebih baik untuk dilakukan terlebih dahulu. Mengkonfirmasi dalam artian menganalisis apakah pertanyaan-pertanyaan yang sudah ada dalam kuesioner penelitian terkait dengan variabel *requisite*, *acceptable* dan *functional* terhadap *customer satisfaction* dan juga *customer loyalty* sudah memenuhi kriteria valid dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*.

Confirmatory factor analysis berikut terdiri dari 2 uji, yang pertama menguji *convergent validity* keseluruhan indikator apakah sudah memenuhi kriteria valid, validitas ditentukan dari kuat atau tidaknya tiap-tiap indikator dalam menjelaskan variabel latennya (Hair et al., 2006) dan yang kedua untuk menguji *composite reliability* apakah sudah memenuhi kriteria *reliable*, dalam artian jawaban yang diberikan oleh responden untuk tiap-tiap variabel sifatnya konsisten. Proses *confirmatory factor analysis* berikut menggunakan *software* AMOS dengan tahap pertama yaitu menguji *convergent validity* serta *construct reliability* masing-masing variabel penelitian. Acuan yang dijadikan standar yang digunakan untuk melihat sebuah variabel dan indikator-indikatornya mampu mendukung penelitian adalah apabila nilai *standardized regression weight* $> 0,50$, agar dapat dinyatakan bahwa variabel memenuhi *convergent validity* atau valid. Selain itu juga nilai *composite reliability* memenuhi $\geq 0,60$, agar dapat dinyatakan *reliable*.

5.2.6.1 *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Requisite)*

Hasil analisis *confirmatory factor* tahap pertama pada dijelaskan pada Tabel 5.15, yaitu untuk variabel *requisite* menunjukkan *loading factor* yang bervariasi. *Loading factor* tertinggi yang muncul dari indikator-indikator variabel *requisite* adalah indikator X1.7, sebesar 0,754 dengan pernyataan apakah murid mendapatkan informasi pembayaran yang akurat dari pihak CEC dan *loading factor* paling rendah yaitu indikator X1.3 dengan nilai sebesar 0,600 untuk pernyataan apakah Pengajar CEC senantiasa memberikan kesempatan berkonsultasi ketika murid membutuhkan. Menurut Ghozali (2008) *loading factor*

merupakan komponen yang memiliki kontribusi untuk menjelaskan konstruk latennya. Semakin tinggi nilai *loading factor* suatu indikator maka akan semakin kuat kontribusinya menjelaskan konstruk laten atau variabelnya, dan sebaliknya, apabila nilai *loading factor* suatu indikator yang dihasilkan adalah rendah, maka indikator tersebut lemah dalam memberikan kontribusi, atau kurang dapat menjelaskan variabel (Hair et al., 2010). Maka dari itu dapat dikatakan bahwa indikator X1.7 memiliki kontribusi paling kuat dalam menjelaskan variabelnya, namun hal tersebut tidak sesuai dengan *mean* indikator variabel terbesar yang ada pada Tabel 5.16 untuk variabel *requisite*, adalah indikator X1.5.



Gambar 5.9 Confirmatory Factor Analysis Variabel *Requisite*

Tabel 5.15 Confirmatory Factor Analysis (*Requisite*)

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	LF ²	Error
REQUISITE	X1.1	0,735	0,540	0,460
	X1.2	0,679	0,461	0,539
	X1.3	0,600	0,360	0,640
	X1.4	0,632	0,399	0,601
	X1.5	0,667	0,445	0,555
	X1.6	0,751	0,564	0,436
	X1.7	0,754	0,569	0,431
	X1.8	0,614	0,377	0,623
	X1.9	0,691	0,477	0,523

Tabel 5.16 Deskripsi Konstruk *Requisite*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std Dev
X1.1	Pengajar CEC memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan dari materi yang diajarkan	6,36	0,74
X1.2	Pengajar CEC dapat menjawab setiap pertanyaan saya dengan baik dan tepat	6,26	0,82
X1.3	Pengajar CEC senantiasa memberikan kesempatan berkonsultasi ketika saya membutuhkan	6,06	0,99
X1.4	Pengajar CEC mengetahui kesulitan dari materi yang saya hadapi	5,96	0,99
X1.5	Saya yakin dengan kemampuan pengajar CEC dalam menguasai materi	6,28	0,84
X1.6	Saya merasa aman ketika melakukan proses pembayaran dengan CEC	6,20	0,94
X1.7	Saya mendapatkan informasi pembayaran yang akurat dari pihak CEC	6,06	0,93
X1.8	Saya merasa kondisi ruang kelas, toilet, dan gedung CEC sudah baik	5,52	1,27
X1.9	Saya merasa fasilitas yang diberikan oleh CEC sudah sesuai dengan yang dijanjikan saat awal mendaftar	5,75	1,07
Total Mean Variabel		6,05	

Berdasarkan *output* yang dihasilkan analisis faktor dan reliabilitas variabel *requisite* pada Tabel 5.15, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *requisite*, mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity* (Byrne, 2010). Arti dari terpenuhinya *convergent validity* tersebut sesuai dengan pernyataan Hair et al. (2006) bahwa indikator-indikator yang terdapat dalam variabel *requisite* sudah tepat dan sesuai dengan model penelitian dan dapat dikatakan valid. Sehingga apabila diketahui sebelumnya bahwa indikator X1.3 merupakan indikator dengan *loading factor* paling rendah dengan nilai 0,600, masih dapat dikatakan kuat dan memenuhi *convergent validity*.

Selanjutnya selain diketahui bahwa indikator-indikator dalam variabel *requisite* memenuhi kriteria valid, diketahui pula nilai *composite reliability* sebesar 0,886 yang diperoleh melalui penghitungan dengan rumus *composite reliability* (CR) seperti berikut.

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2}{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2 + \sum_{i=1}^k e} = \frac{(14,457)^2}{(14,457)^2 + 4,807} = 0,886$$

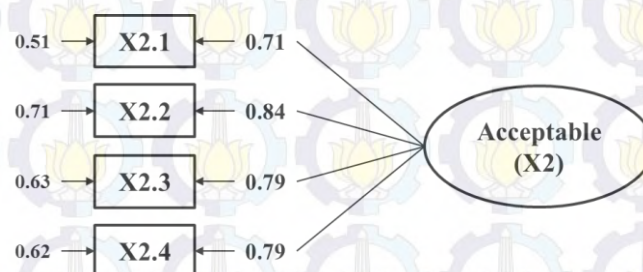
Rumus dan Penghitungan Composite Reliability

Tercapainya nilai di atas 0,6 tersebut dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *composite reliability* (Yusoff, 2011). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *requisite*, memiliki sifat yang *reliable* pada model penelitian ini.

5.2.6.2 *Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Acceptable)*

Tahap selanjutnya adalah untuk mengetahui *convergent validity* dan *reliability construct* untuk indikator-indikator dari variabel *acceptable* (Tabel 5.17). Berdasarkan *output* indikator-indikator di variabel *acceptable*, diketahui bahwa semua indikator *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity* (Byrne, 2010), dan dapat dikatakan valid (Hair et al., 2006).

Berdasarkan Tabel 5.17 menunjukkan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,842, yang paling dapat mendukung variabel *acceptable* adalah indikator X2.2, yaitu pernyataan apakah murid selalu dibantu oleh Pengajar ketika menemui materi yang sulit, dan selanjutnya juga diketahui *loading factor* terendah sebesar 0,714 yaitu pada indikator X2.1, untuk pernyataan apakah murid merasa Pengajar CEC memiliki kepedulian terhadap murid-muridnya. Namun indikator dengan *loading factor* terbesar *acceptable* bukan merupakan indikator dengan *mean* kontribusi terbesar pada variabel, *mean* indikator terbesar adalah indikator X2.3, berdasarkan Tabel 5.18.



Gambar 5.10 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel *Acceptable*

Tabel 5.17 *Confirmatory Factor Analysis (Acceptable)*

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	LF ²	Error
ACCEPTABLE	X2.1	0,714	0,510	0,490
	X2.2	0,842	0,709	0,291
	X2.3	0,791	0,626	0,374
	X2.4	0,788	0,621	0,379

Tabel 5.18 Deskripsi Konstruk *Acceptable*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std Dev
X2.1	Saya merasa Pengajar CEC memiliki kepedulian terhadap murid-muridnya	6,04	0,94
X2.2	Saya selalu dibantu oleh Pengajar ketika saya menemui materi yang sulit	6,06	0,89
X2.3	Saya selalu ditanggapi oleh Pengajar dan Karyawan CEC setiap kali saya bertanya dan membutuhkan bantuan	6,20	0,78
X2.4	Saya ditanggapi dengan baik oleh Pengajar dan Karyawan CEC setiap kali saya menanyakan dan membutuhkan bantuan	6,18	0,80
Total Mean Variabel		6,12	

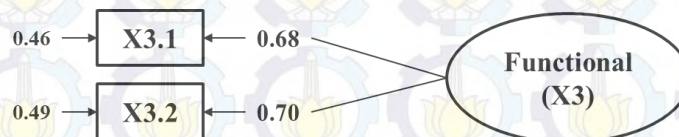
Namun walaupun diketahui terdapat indikator dengan *loading factor* yang rendah dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya, perolehan keseluruhan *loading factor* untuk indikator-indikator pada variabel *acceptable* sudah termasuk kuat ($>0,50$) untuk mendukung variabelnya (Hair et al., 2006).

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2}{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2 + \sum_{i=1}^k e} = \frac{(3,135)^2}{(3,135)^2 + 1,535} = 0,865$$

Rumus dan Penghitungan *Composite Reliability*

Melalui *reliability analysis* yang dilakukan untuk menguji indikator-indikator variabel *acceptable*, diketahui pula nilai *composite reliability* bernilai di atas 0,6 yaitu sebesar 0,865 untuk variabel *acceptable*, sehingga telah memenuhi kriteria *reliable* (Yusoff, 2011).

5.2.6.3 Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Functional)

Gambar 5.11 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel *Functional*Tabel 5.19 *Confirmatory Factor Analysis* (Functional)

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	LF ²	Error
FUCTIONAL	X3.1	0,679	0,461	0,539
	X3.2	0,703	0,494	0,506

Hasil analisis selanjutnya dijelaskan pada Tabel 5.19 untuk variabel *functional* menunjukkan *loading factor* tertinggi adalah indikator kedua, adalah

X3.2, sebesar 0,703 dengan pernyataan apakah jadwal kursus yang diberikan CEC tidak mengganggu kesibukan murid, dan *loading factor* paling rendah yaitu indikator pertama *functional* dengan nilai sebesar 0,679 untuk pernyataan apakah perangkat *audio* di ruang kelas menunjang proses belajar-mengajar. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa indikator kedua *functional* memiliki kontribusi paling kuat dalam menjelaskan variabelnya, dan indikator X3.2 *functional* tersebut juga memiliki *mean* indikator yang lebih besar dibandingkan dengan *mean* indikator pertama *functional*, seperti yang tertera pada Tabel 5.20.

Tabel 5.20 Deskripsi Konstruk *Functional*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std Dev
X3.1	Jadwal kursus yang diberikan CEC tidak mengganggu kesibukan saya	5,53	1,34
X3.2	Perangkat <i>audio</i> di ruang kelas menunjang proses belajar-mengajar	5,54	1,30
Total Mean Variabel		5,54	

Berdasarkan *output* yang dihasilkan analisis faktor variabel *functional* pada Tabel 5.19, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *functional*, mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity* (Byrne, 2010). Selanjutnya selain diketahui bahwa indikator-indikator dalam variabel *functional* memenuhi kriteria valid, diketahui pula nilai *reliability* sebesar 0,646. Tercapainya nilai di atas 0,6 tersebut dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *composite reliability* (Yusoff, 2011). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *functional*, memiliki sifat yang *reliable* pada model penelitian ini.

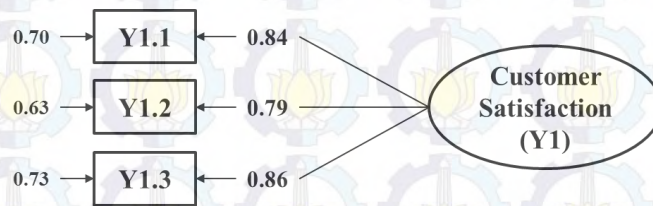
$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2}{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2 + \sum_{i=1}^k e} = \frac{(1,388)^2}{(1,388)^2 + 1,037} = 0,646$$

Rumus dan Penghitungan Composite Reliability

5.2.6.4 Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Customer Satisfaction)

Analisis selanjutnya pada indikator-indikator variabel *customer satisfaction* dengan *output* yang ditampilkan pada Tabel 5.21. Berdasarkan *output* indikator-indikator di variabel *customer satisfaction*, diketahui bahwa semua indikator *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-

indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity* (Byrne, 2010), dan dapat dikatakan memenuhi kriteria valid (Hair et al., 2006).



Gambar 5.12 *Confirmatory Factor Analysis* Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 5.21 *Confirmatory Factor Analysis (Customer Satisfaction)*

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	LF ²	Error
CUSTOMER SATISFACTION	Y1.1	0,839	0,704	0,296
	Y1.2	0,793	0,629	0,371
	Y1.3	0,856	0,733	0,267

Berdasarkan Tabel 5.21, menunjukkan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi sebesar 0,856, merupakan indikator yang paling dapat mendukung variabel *customer satisfaction* adalah indikator Y1.3, yaitu pernyataan apakah murid merasa puas atas keseluruhan layanan serta fasilitas CEC, dan selanjutnya juga diketahui *loading factor* terendah sebesar 0,793 yaitu pada indikator Y1.2, untuk pernyataan apakah murid merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pengajar serta pegawai CEC. Namun indikator dengan *loading factor* terendah *customer satisfaction* merupakan indikator dengan *mean* kontribusi terbesar pada variabel, berdasarkan Tabel 5.22.

Tabel 5.22 Deskripsi Konstruk *Customer Satisfaction*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std Dev
Y1.1	Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan CEC	5,66	1,15
Y1.2	Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pengajar serta pegawai CEC	6,08	0,86
Y1.3	Saya merasa puas atas keseluruhan layanan serta fasilitas CEC	5,87	1,06
Total Mean Variabel		5,87	

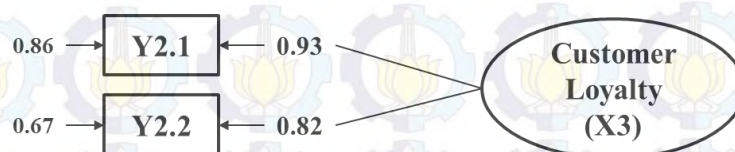
Walaupun diketahui terdapat indikator dengan *loading factor* yang rendah dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya, perolehan keseluruhan *loading factor* untuk indikator-indikator pada variabel *customer satisfaction* sudah termasuk kuat ($>0,50$) untuk mendukung variabelnya (Hair et al., 2006).

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2}{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2 + \sum_{i=1}^k e} = \frac{(2,066)^2}{(2,066)^2 + 1,571} = 0,869$$

Rumus dan Penghitungan Composite Reliability

Reliability analysis yang dilakukan untuk menguji indikator-indikator variabel *acceptable*, diketahui nilai *composite reliability* bernilai di atas 0,6 yaitu sebesar 0,869 untuk variabel *customer satisfaction*, sehingga dapat dikatakan variabel tersebut telah memenuhi kriteria *reliable* (Yusoff, 2011).

5.2.6.5 Confirmatory Factor dan Reliability Analysis (Customer Loyalty)



Gambar 5.13 Confirmatory Factor Analysis Variabel Customer Loyalty

Tabel 5.23 Confirmatory Factor Analysis (Customer Loyalty)

Variabel	Indikator	Loading Factor (LF)	LF ²	Error
CUSTOMER LOYALTY	Y2.1	0,927	0,859	0,141
	Y2.2	0,818	0,669	0,331

Hasil analisis selanjutnya dijelaskan pada Tabel 5.23 untuk variabel *customer loyalty* menunjukkan *loading factor* tertinggi adalah indikator pertama, yaitu Y2.1, sebesar 0,927 dengan pernyataan apakah murid akan melanjutkan ke *term* berikutnya setelah menyelesaikan *term* saat ini, dan *loading factor* paling rendah yaitu indikator kedua *customer loyalty* dengan nilai sebesar 0,679 untuk pernyataan apakah murid bersedia merekomendasikan teman/kerabat untuk mengikuti kursus di CEC. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa indikator pertama *customer loyalty* memiliki kontribusi paling kuat dalam menjelaskan variabelnya, dan indikator Y2.1 *customer loyalty* tersebut juga memiliki *mean* indikator yang lebih besar dibandingkan dengan mean indikator kedua *functional*, seperti yang tertera pada Tabel 5.24.

Tabel 5.24 Deskripsi Konstruk *Customer Loyalty*

Indikator	Pernyataan	Mean	Std Dev
Y2.1	Saya akan melanjutkan ke term berikutnya setelah menyelesaikan <i>term</i> saat ini	5,99	1,06
Y2.2	Saya bersedia merekomendasikan teman/kerabat untuk mengikuti kursus di CEC	5,62	1,20
Total Mean Variabel		5,81	

Berdasarkan *output* yang dihasilkan analisis faktor dan reliabilitas variabel *customer loyalty* pada Tabel 5.23, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity* (Byrne, 2010).

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2}{(\sum_{i=1}^k LF_i)^2 + \sum_{i=1}^k e} = \frac{(1,745)^2}{(1,745)^2 + 0,472} = 0,866$$

Rumus dan Penghitungan *Composite Reliability*

Selanjutnya selain diketahui bahwa indikator-indikator dalam variabel *customer loyalty* memenuhi kriteria valid, diketahui pula nilai *reliability* sebesar 0,866. Tercapainya nilai di atas 0,6 tersebut dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *composite reliability* (Yusoff, 2011). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *customer loyalty*, memiliki sifat yang *reliable* pada model penelitian ini.

Berdasarkan hasil keseluruhan *confirmatory factor analysis* untuk indikator-indikator pada variabel-variabel independen dan dependen diperoleh hasil bahwa seluruhnya memenuhi kriteria *convergent validity*, dan memenuhi *composite reliability*. Sesuai pernyataan Prajogo (2002) bahwa *confirmatory factor analysis* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas, maka:

1. *Convergent validity* terpenuhi. Menunjukkan seluruh indikator yang terlibat dalam penelitian teruji valid, artinya seluruh indikator memiliki peran yang tepat dan sesuai untuk mendukung variabelnya. Tidak diperlukan untuk melakukan reduksi variabel seperti yang diutarakan oleh Ahire et al., (1996) apabila hasil uji menunjukkan bahwa terdapat indikator yang tidak valid.
2. *Composite reliability* terpenuhi. Artinya seluruh jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner memiliki sifat konsisten. Responden dinilai telah

membaca dengan baik setiap pertanyaan yang merupakan indikator-indikator dalam variabel-variabel penelitian ini.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil uji indikator dan variabel pada penelitian ini melalui metode *confirmatory factor analysis* dapat dilanjutkan untuk menganalisis uji selanjutnya untuk mengetahui pengaruh antara variabel dengan metode regresi linier.

5.2.7 Outlier

Sebelum memasuki analisis regresi, yang pertama kali dilakukan adalah menguji *outlier* dari data yang akan dianalisis. Uji *outlier* dilakukan dengan uji *outlier univariate* yaitu melihat perolehan *z-score*. Kriteria *z-score* yang menunjukkan data outlier apabila *threshold value* memenuhi ± 4 untuk jumlah data lebih dari 80 (Hair et al., 2014). Hasil uji *outlier* menunjukkan 1 data yang merupakan *outlier* dengan perolehan *z-score* lebih < -4 , yaitu data dengan nomor kuesioner 15 (terlampir pada Lampiran 4). Sehingga pada tahap screening dengan mengetahui *outlier* pada penelitian ini, analisis regresi dilakukan dengan jumlah data sebanyak $85 - 1 \text{ outlier}$, $n = 84$.

5.2.8 Uji Asumsi Klasik

Setelah diketahui data yang merupakan outlier, kemudian dilakukan beberapa langkah uji asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, linieritas, multikolinieritas dan homoskedastisitas.

5.2.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 metode, yang pertama adalah dengan metode *normal probability plot* dan yang kedua adalah dengan uji *kolmogorov smirnov*. *Normal probability plot* merupakan uji normalitas residual yang menghasilkan *output* berupa visualisasi dari persebaran data penelitian. Persebaran data dapat dikatakan baik atau terdistribusi normal apabila titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus. Hasil uji *normal probability plot* untuk masing-masing variabel independen *education service quality* dan variabel independen *customer satisfaction* pada Lampiran 5 menunjukkan bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis lurus, sehingga dapat disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal (Ryan et al.,

1976). Artinya data yang nantinya akan diikutkan pada analisis regresi linier merupakan data yang mayoritas terdistribusi normal (Wilk & Gnanadisan, 1968). Hanya saja uji *normal probability plot* yang menunjukkan hasil secara visual memiliki interpretasi yang relatif. Maka dari itu dilakukan uji lain yang dapat menguatkan interpretasi bahwa data pada penelitian terdistribusi normal, yaitu dengan uji *kolmogorov smirnov*.

Tabel 5.25 Uji *Kolmogorov Smirnov*

Regresi	Signifikansi <i>Kolmogorov Smirnov</i>	Keterangan
Pengaruh antara <i>requisite</i> , <i>acceptable</i> dan <i>functional</i> terhadap kepuasan pelanggan	0,114	Normal
Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	0,097	Normal

Hasil uji *normal probability plot* diperkuat dengan hasil uji *kolmogorov smirnov* pada Tabel 5.25. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka residual model regresi berdistribusi normal (Razali & Wah, 2011). Pada Tabel 5.25 ditunjukkan nilai signifikansi masing-masing dari uji *kolmogorov smirnov* adalah 0,114 untuk pengaruh variabel independen (*requisite*, *acceptable* dan *functional*) terhadap *customer satisfaction* dan nilai 0,097 *kolmogorov smirnov* untuk pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Keduanya menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan bahwa residual model regresi linier berganda maupun regresi linier sederhana penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi, sesuai dengan pernyataan Razali & Wah (2011).

5.2.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan dengan mengamati perolehan secara visual dari *matrices scatter plot* yang melibatkan seluruh variabel dalam penelitian, yaitu *requisite*, *acceptable*, dan *functional*, serta variabel dependen *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil dari *matrices scatter plot* yang ada pada Lampiran 6 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel secara keseluruhan memiliki sifat yang linier.

5.2.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji multikolinieritas. Merupakan salah satu uji yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel bebas ditinjau dari indikator penyusunnya. Sesungguhnya hubungan yang muncul antara variabel bebas sering kali terjadi, namun hasil uji dituntut untuk memenuhi non-multikolinieritas. Maka dari itu uji multikolinieritas memiliki 2 acuan, yaitu berdasarkan nilai toleransi, dimana hasil uji harus memenuhi $> 0,10$ dan acuan lainnya adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang muncul harus memenuhi < 10 , maka dapat dikatakan analisis regresi yang akan dilakukan bebas dari multikolinieritas (Belsley et al., 1980).

Proses uji multikolinieritas menunjukkan 2 *output*, yang pertama adalah hasil uji multikolinieritas untuk regresi linier berganda, dan selanjutnya adalah untuk model regresi linier sederhana. Hasil uji multikolinieritas ditampilkan pada Tabel 5.26. untuk model regresi pertama diperoleh seluruh variabel memiliki nilai toleransi untuk *requisite* yaitu 0,311, *acceptable* dengan perolehan 0,454 dan *functional* dengan nilai toleransi 0,570. Maka berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan telah memenuhi acuan nilai toleransi $> 0,10$. Selanjutnya untuk perolehan hasil VIF untuk *requisite* sebesar 3,213, variabel *acceptable* sebesar 2,205, dan variabel *functional* sebesar 1,754. Berdasarkan perolehan tersebut juga dapat dikatakan model telah memenuhi $VIF < 10$.

Tabel 5.26 Uji Multikolinieritas

Regresi	Variabel	Colinierity Statistics		Keterangan
		Toleransi	VIF	
Pengaruh antara <i>requisite</i> , <i>acceptable</i> dan <i>functional</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	<i>Requisite</i>	0,311	3,213	Non-multikolinieritas
	<i>Acceptable</i>	0,454	2,205	Non-multikolinieritas
	<i>Functional</i>	0,570	1,754	Non-multikolinieritas
Pengaruh antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	1,000	1,000	Non-multikolinieritas

Tahap selanjutnya adalah untuk menguji model kedua dengan variabel independen pada model penelitian merupakan variabel *customer satisfaction*, diperoleh hasil nilai toleransi sebesar 1, dan juga hasil dari *Variance Inflation Factor* sebesar 1, dimana telah memenuhi nilai toleransi $> 0,10$, dan *Variance*

Inflation Factor < 1. Dengan demikian, sesuai dengan pernyataan Belsley et al. (1980) seluruh variabel yang ada pada model penelitian ini memenuhi non-multikolinieritas, dimana antara variabel satu dengan yang lain tidak terjadi hubungan atau kesamaan yang berarti.

5.2.8.4 Uji Homoskedastisitas

Uji asumsi klasik terakhir adalah uji homoskedastisitas yang memiliki tujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh pada penelitian ini bersifat hetero, sedangkan pada penelitian yang baik adalah perolehan data penelitian dari pelanggan merupakan data-data yang sifatnya homogen, sehingga dapat diasumsikan pelanggan merupakan sampel yang termasuk golongan mayoritas dan memiliki wawasan yang sama antara 1 dengan yang lainnya (Hasanah, 2008). Uji homoskedastisitas harus memenuhi kriteria non-heteroskedastisitas, Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot* antara nilai ZPRED pada sumbu X dan ZRESID pada sumbu Y. Jika *scatterplot* menghasilkan titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Hasanah, 2008). Hasil *scatter plot* untuk kedua model regresi ditampilkan pada Lampiran 7. Berdasarkan hasil *scatter plot* untuk kedua model regresi, memiliki sifat yang menyebar sesuai dengan ketentuan atau kriteria non-heteroskedastisitas. Sehingga kedua model regresi dapat dinyatakan lulus uji homoskedastisitas dengan kriteria non-heteroskedastisitas.

5.2.9 Independent Sample T Test

Uji beda pada penelitian ini melibatkan 2 kelompok sampel pada penelitian yaitu murid-murid Sekolah Menengah Pertama (SMP) dan murid-murid Sekolah Menengah Atas (SMA), sebagai 2 kelompok mayoritas sampel penelitian. Uji beda dilakukan untuk mengetahui perbedaan paling signifikan jawaban-jawaban yang diberikan oleh 2 kelompok sampel tersebut terhadap variabel-variabel penelitian. Uji beda pertama kali dilakukan dengan melihat hasil dari Levene's *Test* dan kemudian meninjau hasil signifikansi oleh *t test*.

Tabel 5.27 *Output Levene's dan t Test*

Variabel		Levene's Test		t Test	
		F	Sig.	t	Sig.
Requisite	<i>Equal variances assumed</i>	0,887	0,349	-2,144	0,035
	<i>Equal variances not assumed</i>			-2,161	0,034
Acceptable	<i>Equal variances assumed</i>	0,623	0,432	-0,843	0,402
	<i>Equal variances not assumed</i>			-0,851	0,398
Functional	<i>Equal variances assumed</i>	0,185	0,668	-0,324	0,747
	<i>Equal variances not assumed</i>			-0,323	0,747
Customer Satisfaction	<i>Equal variances assumed</i>	3,432	0,068	-1,681	0,097
	<i>Equal variances not assumed</i>			-1,700	0,093
Customer Loyalty	<i>Equal variances assumed</i>	5,367	0,023	-2,429	0,015
	<i>Equal variances not assumed</i>			-2,518	0,014

Berdasarkan Tabel 5.27 hasil *Levene's Test* untuk variabel *requisite*, *acceptable*, *functional* dan *customer satisfaction* memenuhi kriteria $> 0,05$ ($\alpha=5\%$). Namun setelah ke empat variabel tersebut ditinjau perolehan signifikansi *t test* untuk *equal variances assumed*, variabel *requisite* tidak memenuhi kriteria $> 0,05$ ($\alpha=5\%$). Sehingga dapat diketahui bahwa variabel *requisite* mengalami perbedaan variasi jawaban yang diberikan antara 2 kelompok mayor, yaitu responden murid SMP dan SMA.

Selanjutnya variabel *customer loyalty* diketahui nilai signifikansi *Levene's Test* tidak memenuhi kriteria $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), yaitu sebesar 0,023. Begitupun hasil signifikansi *t test* untuk *equal variances not assumed* juga tidak memenuhi $> 0,05$ ($\alpha=5\%$), hal tersebut juga menunjukkan bahwa ada perbedaan antara jawaban kelompok murid SMP dan SMA untuk variabel *customer loyalty*. Sehingga dari 5

variabel penelitian, terdapat 2 variabel yang mengalami perbedaan preferensi jawaban yang diberikan oleh 2 golongan responden.

Untuk mengetahui lebih detail dari perbedaan jawaban variabel *requisite* dan *customer loyalty*, berdasarkan perolehan *mean* masing-masing variabel yang dibandingkan berdasarkan golongan sampel, pada variabel *requisite*, *mean* tertinggi berasal dari golongan sampel murid SMA (Tabel 5.28). Untuk *customer loyalty*, *mean* tertinggi juga diberikan oleh golongan sampel murid SMA. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa murid CEC yang berada di golongan murid-murid SMA lebih memiliki tingkat kepuasan terhadap faktor *requisite*, dan dapat dikatakan mereka lebih loyal karena memungkinkan mereka akan terus melanjutkan kursus pada term berikutnya dan juga merekomendasikan CEC kepada kerabatnya.

Tabel 5.28 *Mean* Golongan Variabel Penelitian

Variabel	Golongan	N	Mean
<i>Requisite</i>	SMP	43	5,9277
	SMA	40	6,2363
<i>Acceptable</i>	SMP	43	6,0640
	SMA	40	6,1938
<i>Functional</i>	SMP	43	5,5465
	SMA	40	5,6250
<i>Customer satisfaction</i>	SMP	43	5,7984
	SMA	40	6,0918
<i>Customer loyalty</i>	SMP	43	5,5930
	SMA	40	6,1375

5.2.10 ANOVA

ANOVA merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel dependen. Agar variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya, maka harus memenuhi kriteria $F_{hitung} > F_{tabel}$, selain itu juga harus memenuhi nilai signifikansi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) (Cohen & Cohen, 1975). Hasil dari ANOVA untuk regresi linier berganda terdapat pada Tabel 5.29.

Tabel 5.29 ANOVA Regresi Linier Berganda

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	42,710	3	14,237	42,110	
Residual	27,047	80	0,338		0,000
Total	69,757	83			

Berdasarkan Tabel 5.29 diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 42,666 dan memenuhi kriteria $> F$ tabel, dengan nilai F tabel adalah 2,719 ($df_1=3$, $df_2=80$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi uji yang dihasilkan yaitu 0,000 juga memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan bahwa variabel *requisite*, *acceptable* dan *functional* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Cohen & Cohen, 1975). Hal ini berarti peningkatan variabel *requisite*, *acceptable* dan *functional* secara bersama-sama akan meningkatkan *customer satisfaction*.

Selanjutnya untuk ANOVA pada model regresi linier sederhana diperoleh hasil yang dijelaskan pada Tabel 5.30. Diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 49,364 dan memenuhi kriteria $> F$ tabel, dengan nilai F tabel adalah 3,963 ($df_1=1$, $df_2=82$, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi uji yang dihasilkan yaitu 0,000 juga memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka disimpulkan bahwa variabel *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Cohen & Cohen, 1975).

Tabel 5.30 ANOVA Regresi Linier Sederhana

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	35,702	1	35,702	49,364	
Residual	59,306	82	0,723		0,000
Total	95,009	83			

5.2.11 Analisis Regresi

Analisis regresi yang dilakukan terdiri dari 2 tahap dengan menyesuaikan model penelitian yang digunakan. Pertama adalah analisis regresi linier berganda dan yang kedua adalah analisis regresi linier sederhana.

5.2.11.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis regresi yang pertama dilakukan untuk menguji H1, H2, dan H3 penelitian, atau untuk mengetahui pengaruh antara variabel *education service quality* oleh Olfield dan Baron (2000) terdiri dari 3 variabel independen yaitu *requisite*, *acceptable* dan *functional* terhadap variabel tetap yaitu *customer satisfaction*. Analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 13.0 for Windows*. Berdasarkan proses analisis regresi yang dilakukan, diperoleh nilai konstanta, nilai beta, t hitung dan nilai signifikansi yang terdapat pada Tabel 5.31.

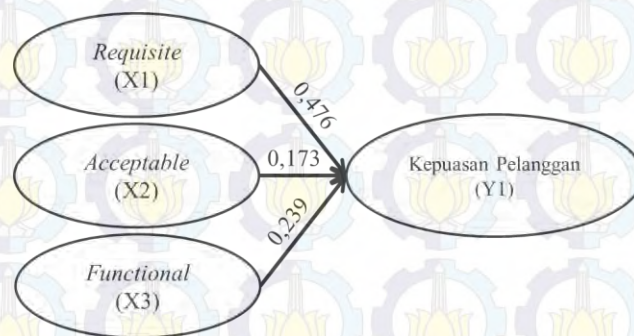
Tabel 5.31 *Output* Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	β	t hitung	Signifikansi
Konstanta	-0,354		-0,595	0,553
<i>Requisite</i>	0,630	0,476	3,816	0,000
<i>Acceptable</i>	0,220	0,173	1,676	0,098
<i>Functional</i>	0,193	0,239	2,593	0,011

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda untuk 3 variabel *education service quality* (X1, X2 dan X3) terhadap variabel *customer satisfaction* (Y1) adalah sebagai berikut.

$$Y1 = -0,354 + 0,630 X1 + 0,220 X2 + 0,193 X3$$

Persamaan Regresi Linier Berganda



Gambar 5.14 Model Regresi Linier Berganda

Didapati bahwa seluruh koefisien regresi pada persamaan adalah positif, yang artinya masing-masing variabel bebas memiliki pengaruh yang linier terhadap variabel dependennya (Tabachnick & Fidell, 1996). Interpretasinya masing-masing variabel yang diregresikan adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan nilai beta ketiga variabel bebas diketahui bahwa *requisite* memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel *customer satisfaction* ($\beta = 0,476$) berdasarkan nilai beta *requisite* tersebut memenuhi *range* 0 sampai dengan 1 (Maholtra, 1994), dan dibandingkan dengan variabel lain, beta *requisite* merupakan beta yang paling tinggi dan mendekati 1. Artinya variabel *requisite* pengaruhnya paling besar dibandingkan variabel *education service quality* lainnya. Kemudian berdasarkan persamaan regresi dapat diinterpretasikan apabila variabel *requisite* (X1) meningkat sebesar 1, dengan asumsi variabel *acceptable* dan *functional* konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan *customer satisfaction* sebesar 0,630.

2. Berdasarkan Gambar 5.14 *acceptable* memiliki nilai beta paling rendah, yang artinya diantara ketiga variabel bebas, *acceptable* merupakan variabel yang pengaruhnya paling kecil ($\beta = 0,173$). Dibandingkan dengan variabel *education service quality* lainnya, *acceptable* memiliki nilai beta yang paling mendekati 0, maka dapat dikatakan paling tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Maholtra et al., 1994). Lalu apabila diinterpretasikan berdasarkan persamaan regresi, apabila variabel *acceptable* (X2) meningkat sebesar 1, dengan asumsi variabel *requisite* dan *functional* tetap, maka akan mempengaruhi peningkatan *customer satisfaction* sebesar 0,220.
3. Berdasarkan nilai beta variabel *functional*, dapat dikatakan *functional* masih lebih berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dengan perolehan nilai beta ($\beta = 0,239$) (Maholtra et al., 1994). Selanjutnya berdasarkan persamaan regresi dapat diinterpretasikan apabila variabel *functional* (X3) meningkat sebesar 1, dengan asumsi variabel *requisite* dan *acceptable* konstan, maka akan mempengaruhi peningkatan *customer satisfaction* sebesar 0,193.

Pada analisis regresi linier berganda diperoleh nilai R sebesar 0,782 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *requisite*, *acceptable* dan *functional* terhadap variabel *customer satisfaction* tergolong kuat, dimana nilai koefisien korelasi (R) adalah positif, dan dalam *range* nilai R berada antara -1 sampai 1, posisi R yang dihasilkan mendekati 1 yang artinya hubungan antara variabel bebas dan variabel dependen semakin kuat (Neolaka, 2014). Selanjutnya perolehan nilai R *square* diperoleh hasil 0,612 yang memiliki arti kemampuan variabel-variabel bebas (*requisite*, *acceptable* dan *functional*) dalam menjelaskan variasi perubahan *customer satisfaction* adalah sebesar 62,2% dan sisanya yaitu sebesar 38,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini (Long & Ervin, 1998). Nilai R *square* memiliki rentang antara 0-1, dan apabila semakin mendekati nilai 1 atau 100%, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variansi variabel terikatnya akan semakin kuat.

Selanjutnya apabila dilihat dari signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, acuannya adalah nilai signifikansi harus memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) agar dapat dikatakan bahwa variabel tersebut mempengaruhi variabel terikat secara signifikan. Berdasarkan *output* pada Tabel 5.31

menunjukkan variabel *requisite* dan *functional* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. *requisite* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$). Kemudian untuk variabel *functional* dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 juga memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), namun untuk variabel *acceptable* nilai signifikansi sebesar 0,098 tidak memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) dan dapat dikatakan bahwa *acceptable* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

5.2.11.2 Regresi Linier Sederhana

Analisis selanjutnya merupakan model sederhana untuk analisis regresi, yaitu mengetahui hubungan antara 2 variabel, yaitu *customer satisfaction* sebagai variabel bebas, terhadap *customer loyalty* sebagai variabel dependen. Analisis yang dilakukan pada regresi linier sederhana ini dengan menentukan nilai koefisien regresi dan signifikansi pada tabel 5.32.

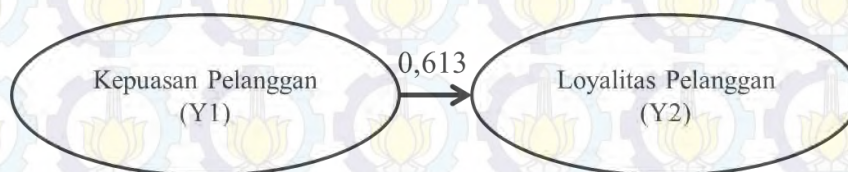
Tabel 5.32 Output Regresi Linier Sederhana

Model	Koefisien	β	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1,602		2,647	0,010
Customer Satisfaction	0,715	0,613	7,025	0,000

Berdasarkan hasil dari regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta untuk persamaan regresi, dan koefisien regresi untuk variabel *customer satisfaction*, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y_2 = 1,602 + 0,715 Y_1$$

Persamaan Regresi Linier Sederhana



Gambar 5.15 Model Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perolehan nilai beta (β) *customer satisfaction*, menunjukkan pengaruh kuat terhadap variabel dependen oleh variabel independen, yaitu *customer satisfaction*. Nilai beta sebesar 0,613 merupakan nilai mendekati 1 yang interpretasinya menunjukkan hubungan yang kuat antarvariabel tersebut,

sehingga dapat dikatakan saling berpengaruh (Maholtra et al., 1994). Berdasarkan persamaan regresi linier, diketahui nilai konstanta persamaan dan nilai koefisien regresi *customer satisfaction* adalah positif, dan dapat diinterpretasikan apabila variabel *customer satisfaction* (Y1) meningkat sebesar 1, maka *customer loyalty* (Y2) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,715..

Pada analisis regresi linier sederhana ini diperoleh nilai R dan R *square* untuk mengetahui apakah ada hubungan antara 2 variabel yang diregresikan. Hasil perolehan nilai R atau nilai korelasi regresi antara variabel *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang diperoleh sebesar 0,613, dimana dalam rentang -1 sampai 1, posisi nilai R untuk regresi kali ini adalah positif mendekati 1, yang artinya ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel dependen (Neolaka, 2014). Kemudian untuk nilai R *square* yang muncul merupakan hasil kuadrat dari nilai R, diperoleh nilai 0,376 dan dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel *customer satisfaction* dalam menjelaskan variasi perubahan variabel *customer loyalty* adalah sebesar 37,5%. Sedangkan sisanya, sebanyak 62,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

Selanjutnya untuk signifikansi variabel *customer satisfaction* terhadap variabel *customer loyalty*, acuannya adalah nilai signifikansi harus memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) agar dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* secara signifikan. Berdasarkan *output* pada Tabel 5.32 menunjukkan *customer satisfaction* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

5.3 Uji Hipotesis

Analisis hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Pada penelitian ini terdapat 4 hipotesis yang akan diuji. Secara keseluruhan, variabel *education service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, hal tersebut sesuai dengan nilai R yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda sebesar 0,782, yang artinya hubungan *requisite*, *acceptable* dan *functional* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

1. Hipotesis 1 (*Requisite* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course)

Hipotesis diterima dan terbukti, bahwa *requisite* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course. Pengaruh positif antara *requisite* terhadap *customer satisfaction* diperkuat dengan perolehan nilai signifikansi variabel *requisite*. Nilai signifikansi *requisite* pada *output* regresi yaitu 0,000 yang memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), artinya hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hair et al. (1995) bahwa *requisite* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Koefisien regresi *requisite* sebesar 0,630 menunjukkan bahwa *requisite* mempunyai arah pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Jadi semakin baik faktor-faktor *requisite* yang diberikan oleh CEC, akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* oleh murid-murid CEC.

Requisite merupakan faktor utama yang secara langsung berpengaruh terhadap kelangsungan murid dalam menerima proses belajar-mengajar (Oldfield & Baron, 2000). Diantaranya adalah kompetensi yang dimiliki oleh pengajar sebagai ujung tombak perusahaan dalam memberikan layanan proses belajar mengajar, yang merupakan kesamaan antara *requisite* dengan komponen *assurance* yang mana merupakan kualitas yang dimiliki oleh personel dalam menyampaikan layanan (Wanjiru, 2013). Selain itu *requisite* dapat dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terlebih karena terdiri dari aspek-aspek nyata atau *tangible*, diantaranya komponen-komponen fisik yang diterima pelanggan sebagai syarat agar dapat menerima *core product* dengan baik (Patterson & Spreng, 1997). Sesuai dengan pernyataan Olorunniwo et al. (2006) yaitu hal-hal meliputi *skill* pengajar, wawasan, metode kursus dan fasilitas-fasilitas utama yang mempengaruhi proses belajar-mengajar, *requisite* sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap bagaimana jasa dapat disampaikan dengan baik ke pelanggan. Apabila jasa dapat tersampaikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, maka dapat mempengaruhi secara optimal kepuasan pelanggan yang dihasilkan (Oliver, 1997).

2. Hipotesis 2 (*Acceptable* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course)

Hipotesis kedua mengenai *acceptable* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course, tidak diterima dan tidak terbukti. Berdasarkan hasil nilai signifikansi variabel *acceptable* sebesar 0,096 tidak memenuhi kriteria $< 0,05$ ($\alpha=5\%$), maka dapat dikatakan bahwa *acceptable* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*..

Pada penelitian terdahulu (Oldfield & Baron, 2000) diketahui bahwa *acceptable* merupakan variabel *education service quality* yang paling diprioritaskan oleh murid-murid. Namun berdasarkan hasil pada penelitian kali ini perbedaan hasil uji hipotesis dapat dikatakan karena kepuasan pelanggan berbeda dengan tingkat kepentingan atau persepsi pelanggan. Tingkat kepentingan merupakan acuan ekspektasi yang dimiliki pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk (Johnson & Fornell, 1991).

3. Hipotesis 3 (*Functional* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course)

Functional memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* Canadian English Course diterima, dan terbukti. Hasil nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel *functional* adalah 0,011, dan memenuhi $< 0,05$ ($\alpha=5\%$). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *functional* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Hair et al., 1995). Koefisien regresi *functional* sebesar 0,192 menunjukkan bahwa variabel *functional* mempunyai arah pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil regresi dapat dikatakan bahwa semakin baik faktor-faktor *functional* yang diberikan, akan semakin meningkatkan *customer satisfaction* Canadian English Course secara signifikan. Maka dari itu aspek-aspek yang bersifat teknis dan fungsinya mendukung proses layanan agar dapat tersampaikan kepada pelanggan dengan baik, sesuai dengan pernyataan Gronroos (2001) harus diperhatikan karena merupakan bagian dari proses bisnis. Pengaruh komponen teknis yang sifatnya mendukung seperti variabel *functional* terhadap tingkat kepuasan adalah apabila proses bisnis dapat ditunjang dengan lebih baik,

maka pelanggan akan memberikan hasil evaluasi yang baik, dan merupakan gambaran atas kepuasan yang dicapai (Kotler & Keller, 2012). Selain itu menurut Oldfield dan Baron (2000) aspek *functional* pada konteks jasa pendidikan diantaranya adalah *tools* pendukung, penjadwalan dan lain sebagainya yang merupakan penunjang proses belajar mengajar, dimana dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepentingan variabel ini juga dipertimbangkan tingkat kepentingannya oleh pelanggan pada konteks jasa pendidikan.

4. Hipotesis 4 (*Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* Canadian English Course)

Hipotesis terakhir, yaitu *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, diterima dan terbukti. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Koefisien regresi *customer satisfaction* sebesar 0,715 menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mempunyai arah pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sehingga dapat dikatakan semakin baik *customer satisfaction* murid-murid CEC, maka semakin meningkatkan *customer loyalty* mereka. Pengaruh positif signifikan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* membuktikan pernyataan Thanh (2013) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mampu memberikan implikasi baik terhadap kecenderungan pelanggan untuk loyal terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Maka dari itu, CEC dituntut untuk memenuhi ekspektasi muridnya dengan tujuan agar mencapai kepuasan pelanggan yang optimal (Hansemark & Albinsson, 2004), dan implikasi positif berupa loyalitas murid-muridnya, meliputi kecenderungan mereka untuk melanjutkan kursus pada tahap berikutnya (Bloemer et al., 2002) dan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan dan memberikan gambaran positif terhadap CEC kepada rekan-rekannya (Kim et al., 2004).

Dari hasil keseluruhan uji hipotesis, *education service quality* yang dianalisis menggunakan regresi menunjukkan adanya pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Namun apabila dirinci berdasarkan variabel-variabel pembentuknya, terdapat perbedaan signifikansi yang dihasilkan, variabel *requisite* dan *functional*

yang memiliki pengaruh signifikan terhadap timbulnya *customer satisfaction*. Namun, variabel *acceptable* diketahui memiliki nilai signifikansi yang menunjukkan memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Maka untuk hipotesis ke 2 penelitian ini tidak diterima.

5.4 Implikasi Manajerial

Canadian English Course (CEC) sebagai salah satu pilihan lembaga kursus Bahasa Inggris hingga saat ini telah memiliki lebih dari 300 murid yang terdaftar di program-program kursusnya. Jumlah murid CEC yang terus mengalami peningkatan tersebut umumnya berasal dari kalangan murid-murid Kota Surabaya jenjang pendidikan *pre school* hingga murid-murid SMA. CEC memiliki beberapa pilihan produk selain kursus Bahasa Inggris reguler, diantaranya program persiapan TOEFL dan *conversation* yang lebih diperuntukkan bagi kalangan umum, yaitu murid-murid SMA, mahasiswa bahkan pekerja yang memiliki tujuan untuk mendalami kemampuan Bahasa Inggris mereka.

Tabel 5.33 Strategi *Marketing Mix* Canadian English Course (Eksisting)

STP	Strategi
<i>Segmentation</i>	Masyarakat umum Kota Surabaya
<i>Targeting</i>	Masyarakat Kota Surabaya yang membutuhkan bimbingan belajar Bahasa Inggris dan layanan TOEFL PBT dan iBT <i>test</i> .
<i>Positioning</i>	Lembaga kursus Bahasa Inggris yang memberikan kurikulum pembelajaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
7P	Strategi
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Program kursus Bahasa Inggris Reguler & Privat - TOEFL PBT dan iBT <i>test</i>
<i>Price</i>	Biaya kursus bervariasi, sesuai dengan program yang diminati dan biaya yang ditawarkan relatif terjangkau.
<i>Place</i>	Kota Surabaya (tersebar dengan beberapa cabang CEC)
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Website</i> - <i>Open air event</i> - <i>Social media marketing</i> - <i>Student get student</i>
<i>People</i>	Tim pengajar lokal dan asing yang berkompeten
<i>Process</i>	Pembayaran biaya kursus dapat dilakukan dengan transfer melalui rekening namun harus melakukan <i>approval</i> kepada pihak CEC
<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Ruang kelas yang kondusif - <i>Textbooks</i>

Berdasarkan Tabel 5.33, menggambarkan bahwa CEC hingga saat ini juga menyediakan produk berupa program kursus yang bervariasi, yang sebenarnya tidak hanya diperuntukkan bagi kalangan murid di Kota Surabaya saja. Berdasarkan *Real value* yang digunakan peneliti untuk mengetahui jumlah sampel

dengan metode sensus menunjukkan jumlah murid-murid CEC yang berasal dari jenjang pendidikan formal SMP dan SMA, serta kalangan umum adalah sebanyak 90 orang, artinya dari total 336 murid CEC, sebanyak 246 murid CEC adalah kalangan murid *pre school* sampai tingkat SD. Berdasarkan hal tersebut, CEC kedepannya dapat lebih menarik pasar kalangan dewasa selain kalangan anak-anak, sesuai dengan strategi segmentasi dan produk yang sudah ditawarkan. Terlebih untuk saat ini kebutuhan layanan TOEFL PBT dan iBT *class* masih bisa dikatakan memiliki prospek yang baik, karena semakin banyaknya kesempatan-kesempatan bagi masyarakat untuk melanjutkan studi dan berkarir di luar negeri. Berdasarkan analisis statistik deskriptif juga menunjukkan jumlah-jumlah responden dengan alasannya mengikuti kursus di CEC, mayoritas sebanyak 78% memiliki tujuan untuk mendalami kompetensi Bahasa Inggris mereka, selanjutnya sebanyak 40% memiliki alasan untuk melanjutkan studi ke luar negeri, dan 15% berencana untuk berkarir di luar negeri.

Untuk menunjang perolehan pasar yang sesuai dengan strategi segmentasi dan produk yang diberikan CEC, strategi *marketing* dapat dikembangkan agar menarik kalangan pelanggan yang sesuai diantaranya dengan memaksimalkan pengiklanan CEC di media-media cetak, juga aktif berpartisipasi pada pameran-pameran pendidikan di Kota Surabaya (Tabel 5.34). maka dari itu apabila kedepannya CEC mampu menarik kalangan pelanggan yang lebih luas lagi, tentunya CEC juga harus tetap menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan lama.

Berdasarkan hasil penelitian, dari analisis yang telah dilakukan memberikan beberapa *output* berupa gambaran mengenai kondisi tingkat kepuasan murid-murid CEC saat ini. Masing-masing hasil analisis dapat ditarik beberapa hal yang dapat dilakukan oleh CEC untuk meningkatkan kepuasan murid yang berimplikasi terhadap loyalitas mereka.

Berdasarkan hasil pengukuran *customer satisfaction index* CEC, diperoleh indeks 80% yang menunjukkan bahwa kepuasan murid CEC berdasarkan keseluruhan fasilitas serta layanan yang diberikan termasuk dalam kategori baik. Dengan begitu, CEC tentunya harus mempertahankan dan akan lebih baik lagi apabila dilakukan improvisasi terhadap keseluruhan layanan serta fasilitas yang diberikan kepada murid-muridnya. Walaupun diperoleh hasil indeks kepuasan

murid yang tergolong sudah baik, hasil dari *gap analysis* yang diperoleh menunjukkan nilai negatif untuk keseluruhan fasilitas serta layanan oleh CEC. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan layanan serta fasilitas yang diberikan oleh CEC belum memenuhi tingkat kepentingan seperti yang diharapkan oleh murid-murid. Hasil analisis *gap* yang menunjukkan *output* kontras dengan perolehan indeks kepuasan pelanggan, yang dapat diartikan bahwa murid merasa kebutuhannya sudah terpenuhi, namun masih belum mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diharapkan, sehingga CEC dalam kondisi kali ini dituntut untuk lebih memerhatikan fasilitas serta layanan secara keseluruhan yang diberikan kepada murid-muridnya agar kepuasan mereka dapat lebih optimal kedepannya. Untuk mengetahui layanan serta fasilitas yang dapat diprioritaskan untuk dibenahi yaitu dengan melihat kuadran I *importance performance analysis*.

Pada kuadran I *importance performance analysis* menunjukkan beberapa *item* layanan serta fasilitas yang harus diprioritaskan, yaitu:

1. Petugas keamanan. Berdasarkan jumlah, CEC dapan menyesuaikan jumlah personel keamanan di tiap-tiap lokasi kursus, memberikan *jobdesc* yang jelas antara personel yang memiliki peran untuk menjaga keamanan lingkungan CEC dan personel yang bertugas sebagai penjaga parkir.
2. Lahan parkir. Aspek utama yang harus diperhatikan adalah kewanaman kendaraan murid yang terparkir, dan kapasitas lahan parkir di tiap-tiap lokasi kursus CEC yang sebaiknya disesuaikan dengan jumlah murid yang membawa kendaraan, sehingga CEC dapat lebih memastikan kendaraan murid berada dalam kondisi aman dan ada dalam jangkauan pengamanan oleh petugas parkir.
3. *Wifi*. Merupakan fasilitas yang paling sering digunakan oleh murid-murid CEC, masih harus memprioritaskan layanan *wifi* yang ada untuk dibenahi, diantaranya dengan lebih menluaskan *hotspot area* CEC, maupun *internet speed connection* yang lebih baik dari sebelumnya. Namun hal tersebut juga harus diimbangi dengan adanya peraturan yang lebih ketat bagi murid untuk tidak menggunakan *gadget* saat berlangsungnya kursus.
4. Toilet. Hal yang dapat lebih diperhatikan kembali oleh CEC untuk fasilitas toilet paling utama adalah kebersihan. Dapat diupayakan dengan melibatkan

kinerja petugas kebersihan CEC yang lebih sigap terhadap kondisi kebersihan toilet selama berlangsungnya jam-jam kursus. Kemudian lainnya yang dapat diimprovisasi adalah apabila memungkinkan membagi fasilitas toilet berdasarkan *gender*, yaitu toilet pria dan toilet wanita, yang pertama karena CEC akan lebih banyak lagi menarik kalangan umum, selain itu juga dalam rangka standarisasi fasilitas serta layanan CEC. Lainnya untuk kelengkapan fasilitas toilet meliputi fasilitas wastafel, cermin dan *tissue* toilet yang tersedia sudah baik dan terpenuhi.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis regresi untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh masing-masing variabel *education service quality* terhadap *customer satisfaction*. yang pertama adalah *requisite*, CEC dapat lebih memperhatikan faktor-faktor utama yang mempengaruhi keberlangsungan murid-murid saat kursus di CEC, yaitu kompetensi yang dimiliki pengajar CEC dalam menyampaikan materi serta membimbing murid saat kursus. Selain itu komponen fasilitas fisik yang berpengaruh terhadap keberlangsungan kursus, diantaranya ruang kelas yang harus terjaga kondusifitasnya, dan *textbooks* dengan konten yang dapat menunjang proses belajar mengajar murid. Lainnya yang juga termasuk dalam *requisite* yaitu aspek administrasi seperti proses pembayaran biaya kursus oleh murid-murid CEC. Hal-hal tersebut terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terlebih berdasarkan hasil *independent sample T test* diketahui murid-murid SMA memiliki pertimbangan lebih terhadap *requisite* atas tingkat kepuasan mereka, dibandingkan dengan murid-murid CEC yang masih duduk di bangku SMP. Berdasarkan temuan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin dewasa pelanggan, maka akan semakin mempertimbangkan aspek *requisite* dari layanan pendidikan yang diterima.

Selanjutnya pengaruh *acceptable* terhadap *customer satisfaction* yang diketahui tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Artinya murid-murid CEC tidak begitu memperhitungkan aspek *acceptable* untuk mencapai tingkat kepuasan yang optimal. Namun CEC akan lebih baik apabila tetap menjaga standar-standar *acceptable* yang sudah dimiliki, diantaranya kepedulian dan keramahan tim pengajar dan pegawai CEC. Improvisasi akan lebih baik untuk dilakukan pada aspek *acceptable*, diantaranya *softskill* yang dimiliki pengajar dan pegawai yaitu

kemampuan dalam menghadapi pelanggan yang merupakan kalangan anak-anak hingga dewasa.

Komponen *education service quality* terakhir adalah *functional*, yaitu komponen pendukung *service*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. CEC diantaranya dapat mengoptimalkan fasilitas-fasilitas yang termasuk *functional* salah satunya adalah penjadwalan kursus, yang secara langsung mempengaruhi keberlangsungan murid saat kursus di CEC.

Selanjutnya hasil analisis regresi juga menunjukkan pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, yang artinya apabila murid merasa puas terhadap layanan serta fasilitas yang diberikan CEC, dapat dipastikan mereka akan loyal terhadap CEC, yang diwujudkan dengan melanjutkan kursus pada *term* dan level berikutnya, kemudian mereka juga akan cenderung untuk merekomendasikan CEC kepada kerabat-kerabat mereka. Pada komponen loyalitas pelanggan, berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi bahwa murid CEC terutama mereka yang berada di bangku SMA akan lebih loyal dibandingkan dengan murid-murid SMP. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa murid-murid SMA dapat dipastikan akan lebih cenderung untuk melanjutkan kursus pada *term* maupun level berikutnya, dan mereka akan lebih cenderung untuk merekomendasikan CEC kepada kerabat-kerabat mereka. Sehingga berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dikatakan semakin dewasa pelanggan, maka akan semakin loyal pelanggan tersebut terhadap suatu produk atau jasa yang telah memberikan tingkat kepuasan yang optimal.

Pada Tabel 5.34 merupakan rekomendasi strategi yang dapat dilakukan oleh CEC, berdasarkan hasil pengamatan dan analisis yang dilakukan pada penelitian ini. Pertama-tama, CEC dapat melakukan penggeseran target pasar, dari yang sebelumnya masyarakat umum, kini dapat menarik target masyarakat kalangan menengah ke atas, terlebih bagi mereka yang memiliki rencana untuk melanjutkan studi maupun karir ke luar negeri. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menyesuaikan strategi menaikkan biaya kursus, sesuai dengan peningkatan kualitas fasilitas serta layanan yang dilakukan oleh CEC.

Selanjutnya rekomendasi strategi untuk menarik pelanggan yang sesuai dengan segmentasi dapat dilakukan dengan mengikatkan promosi produk melalui

aktivitas pengiklanan CEC yang sebelumnya belum dilakukan dan strategi pemasaran lainnya yaitu keikutsertaan CEC pada pameran-pameran pendidikan. Kemudian dari sisi internal CEC dapat dilakukan strategi untuk menambah kapasitas pengajar asing yang lebih memadai, karena pelanggan tentunya lebih memiliki *stereotype* yang lebih menarik apabila dibimbing oleh pengajar asing yang kompetensinya sudah tidak diragukan lagi.

Tabel 5.34 Strategi *Marketing Mix* Canadian English Course (Rekomendasi)

STP	Strategi
<i>Segmentation</i>	(tidak ada perubahan segmentasi)
<i>Targeting</i>	Masyarakat umum Kota Surabaya kalangan menengah ke atas yang membutuhkan layanan kursus Bahasa Inggris.
<i>Positioning</i>	Sebagai lembaga bimbingan belajar Bahasa Inggris yang memberikan kurikulum, fasilitas serta layanan yang berkualitas dan optimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
7P	Strategi
<i>Product</i>	(tidak ada perubahan strategi)
<i>Price</i>	Meningkatkan biaya kursus
<i>Place</i>	Menambah kapasitas ruang kelas
<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan - Aktif mengikuti pameran pendidikan
<i>People</i>	Menambah jumlah pengajar <i>native</i> (asing)
<i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pembayaran biaya kursus dapat dilakukan di CEC cabang manapun - Hasil <i>placement test</i> dapat langsung diketahui calon murid CEC - Membuat <i>report card</i> dan sertifikat versi <i>digital</i> yang diberikan melalui email
<i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Perangkat multimedia

Strategi lainnya yang dapat dilakukan oleh CEC kedepannya adalah mengoptimalkan fasilitas serta layanan yang berhubungan dengan proses bisnis, diantaranya mempermudah proses pembayaran dengan layanan pembayaran biaya kursus yang dapat dilakukan di CEC cabang manapun, lalu informasi penempatan level calon murid yang dapat diketahui secara langsung setelah *placement test*, dan yang lainnya adalah dengan memberikan fasilitas *report card* dan sertifikat *digital* yang dikirimkan melalui *email*. Penambahan ruang kelas untuk penambahan murid-murid baru kedepannya, serta pengoptimalan perangkat multimedia yang lebih baik dari yang sebelumnya sudah disediakan di kelas-kelas juga dapat dijadikan strategi dalam upaya menunjang proses belajar-mengajar yang diterima oleh murid CEC. Hasil dari analisis pada penelitian yang sudah dilakukan dapat dijadikan acuan bagi CEC dalam menetapkan standar fasilitas

serta layanan yang diberikan kepada murid. Implementasi dari strategi *marketing mix* yang direkomendasikan kepada CEC dapat mengikuti Tabel 5.35 yang merupakan acuan untuk memenuhi tiap-tiap strategi, terdiri dari indikator-indikator yang dapat dipenuhi dan *timing* yang sesuai untuk mengoptimalkan tiap-tiap strategi.

Tabel 5.35 Rencana Aksi Strategi *Marketing Mix*

No.	7P	Strategi	Indikator	Target Optimal					
				2016		2017		2018	
				S.1	S.2	S.1	S.2	S.1	S.2
1.	<i>Physical evidence</i>	Menambah perangkat multimedia	Tersedianya 1 set perangkat multimedia di setiap ruang kelas CEC	✓	✓				
2.	<i>Promotion</i>	Ikut serta pada pameran pendidikan	Mengikuti pameran pendidikan minimal 2x dalam 1 tahun, pada awal dan pertengahan tahun *menyesuaikan dengan jadwal pameran yang ada			✓	✓	✓	✓
3.	<i>Promotion</i>	Mengiklankan CEC	Mengiklankan CEC: - Media massa - Radio Minimal 4x penayangan intensif pada masa bulan ke 3 dalam setiap <i>term</i> setiap tahun					✓	✓
4.	<i>Process</i>	Membuat <i>e-report card</i> & sertifikat	Mengirimkan <i>report card</i> dan sertifikat kenaikan level kepada seluruh orang tua/wali murid CEC di setiap akhir <i>term</i> dan level	✓					
5.	<i>Process</i>	Informasi penempatan level yang lebih cepat diketahui murid	Calon murid dapat langsung mengetahui penempatan level dan kelas setelah mereka melakukan <i>placement test</i>	✓	✓				
6.	<i>Process</i>	Membuat proses pembayaran yang <i>mobile</i>	Murid dapat melakukan pembayaran ataupun <i>approval</i> di cabang CEC mana saja			✓			
7.	<i>Place</i>	Menambah kapasitas ruang kelas	Menambah 50-100 daya tampung murid di tiap cabang CEC		✓	✓			
8.	<i>People</i>	Menambah pengajar <i>native</i>	CEC memiliki 1 pengajar <i>native</i> tetap di setiap cabang			✓	✓		
9.	<i>Price</i>	Meningkatkan biaya kursus	Meningkatkan biaya kursus dengan margin >10% *disesuaikan dengan kondisi, dan kesepakatan manajemen			✓	✓		

Salah satu contoh untuk strategi 7P *promotion*, yaitu pengiklanan CEC, dengan indikator sebagai acuan adalah aktif mengiklankan CEC di media massa, maupun radio yang tayang secara intensif pada masa-masa mendekati pergantian *term*. Dengan tujuan agar masyarakat khususnya Kota Surabaya memperoleh informasi mengenai CEC di waktu-waktu pendaftaran yang tepat. Implementasi strategi promosi tersebut ditargetkan dapat berjalan optimal pada tahun 2018 semester awal sampai semester akhir, dimana setelah CEC mengoptimalkan fasilitas serta layanan yang akan diberikan kepada pelanggan.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti kepada pihak perusahaan sebagai objek amatan, serta saran untuk penelitian *education service quality* selanjutnya.

6.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, beberapa poin simpulan yang akan disampaikan sebagai berikut.

1. Diketahui mayoritas murid CEC adalah murid-murid *pre school* sampai jenjang SMA, dengan komposisi terbanyak adalah murid-murid *pre school* sampai SD. Hal tersebut kurang sesuai dengan strategi segmentasi dan produk yang dimiliki CEC yang mana menargetkan program-program kursus Bahasa Inggris untuk kalangan umum, sehingga kedepannya CEC dapat direkomendasikan untuk lebih menarik pelanggan yang merupakan kalangan remaja hingga dewasa, serta bagi mereka yang memiliki rencana untuk melanjutkan studi ataupun karir di luar negeri. Strategi yang dapat dilakukan diantaranya dengan melakukan aktivitas pemasaran berupa pengiklanan CEC di media massa maupun radio, serta mengikuti pameran pendidikan. Hal tersebut dapat dilakukan agar CEC dapat menarik kalangan pasar yang lebih luas lagi sesuai dengan strategi segmentasi yang ada, yaitu kalangan umum. Terlebih berdasarkan hasil uji beda menunjukkan golongan murid SMA cenderung lebih loyal dibandingkan dengan golongan murid SMP, maka dengan strategi CEC untuk menarik murid yang berasal dari kalangan SMA ke atas akan lebih baik apabila ditargetkan kedepannya. CEC juga dapat menargetkan pasar kalangan menengah ke atas dengan upaya-upaya pembenahan yang dilakukan dalam rangka mengoptimalkan fasilitas serta layanan. Kemudian untuk *positioning*, CEC sebagai lembaga bimbingan belajar yang memberikan kurikulum, fasilitas serta layanan yang berkualitas optimal sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Berdasarkan *importance performance analysis* diketahui tingkat kepuasan murid pada masing-masing *augmented product* CEC masih belum memenuhi

ekspektasi, dilihat dari hasil perolehan *gap* tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan seluruh *augmented product* menunjukkan nilai negatif, artinya CEC masih harus melakukan improvisasi seluruh fasilitas dan layanan yang diberikan, dengan memprioritaskan beberapa fasilitas dan layanan yang termasuk pada kuadran I *importance performance analysis*, yaitu personel keamanan CEC, lahan parkir, fasilitas *wifi* dan toilet.

3. Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah mengukur tingkat kepuasan murid-murid CEC terhadap keseluruhan *augmented product* yang diberikan, diperoleh indeks kepuasan sebesar 80% yang termasuk pada kategori baik. Artinya murid-murid memiliki tingkat kepuasan yang baik berdasarkan keseluruhan *service* yang diberikan oleh CEC. Hasil tersebut bertolak belakang dengan perolehan *gap* pada analisis sebelumnya, dan dapat dikatakan bahwa murid-murid CEC memiliki tingkat kepuasan yang berada pada *zone of tolerance*, dimana murid masih dapat menerima variasi kualitas pelayanan tanpa berkurang tingkat kepuasannya. Untuk itu, agar kepuasan murid dapat lebih optimal lagi, CEC selain memprioritaskan komponen *supplementary service* yang ada pada kuadran I, dapat lebih memperhatikan *item-item* lain yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi, diantaranya keramahan pengajar dan pegawai CEC, komponen pendukung proses belajar mengajar berupa *textbooks* dan juga kesigapan personel keamanan.
4. Analisis berikutnya untuk menguji pengaruh *education service quality* terhadap *customer satisfaction* CEC. *Requisite* dan *functional* lebih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan tidak untuk *acceptable*. Dilanjutkan kemudian untuk mengetahui pengaruh dari *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, diperoleh hasil bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* CEC. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka CEC kedepannya dapat lebih memerhatikan aspek yang termasuk pada komponen *requisite* dan *functional* yang diberikan kepada murid. *Requisite* diantaranya adalah kemampuan tim pengajar CEC dalam membimbing serta dalam hal penguasaan materi Bahasa Inggris yang disampaikan kepada murid, serta lainnya adalah fasilitas serta layanan yang berpengaruh terhadap

keberlangsungan proses belajar mengajar, diantaranya seperti yang sudah diidentifikasi pada analisis *flower of service*. Dilanjutkan kemudian untuk variabel *functional*, CEC dapat lebih memerhatikan aspek pendukung dari tersampainya *core product*, diantaranya penjadwalan kursus maupun perangkat multimedia yang sudah direkomendasikan kepada pihak CEC untuk dioptimalkan kedepannya. Dengan begitu, dapat dipastikan akan tercapainya kepuasan pelanggan yang optimal, yang juga mempengaruhi loyalitas murid-murid CEC.

6.2 Saran

Saran yang direkomendasikan dari penelitian ini ditujukan untuk perusahaan yang dijadikan sebagai objek amatan, yaitu Canadian English Course dan saran selanjutnya yang diperuntukkan bagi penelitian selanjutnya.

6.2.1 Saran untuk Canadian English Course

Melihat dari hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa aspek kualitas layanan serta fasilitas yang diberikan oleh CEC sudah memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi murid-murid, namun beberapa hal yang dapat dilakukan diantaranya pembenahan beberapa fasilitas serta layanan yang sebelumnya sudah disampaikan. Hal tersebut akan lebih baik untuk ditindaklanjuti dengan tujuan agar kepuasan murid-murid CEC dapat lebih optimal, terlebih dengan tercapainya tingkat kepuasan yang baik akan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan. Sehingga CEC dapat mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan aspek layanan yang diberikan.

6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini melibatkan responden dengan kriteria murid CEC dengan latar belakang pendidikan formal SMP, SMA dan umum. Jumlah sampel mencakup sekitar 30% dari total keseluruhan murid CEC yang terdaftar. Sehingga dapat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar dapat mempertimbangkan responden yang masih berada pada jenjang pendidikan *pre school* dan SD, yang dapat dilakukan diantaranya dengan melibatkan orang tua responden.

Education service quality yang merupakan dimensi *service quality* untuk jasa pendidikan kedepannya tidak hanya dapat dikaitkan dengan aspek kepuasan pelanggan dan loyalitas, perilaku konsumen lainnya yang dapat dikaitkan dengan *service quality* pada bidang jasa diantaranya *switching behavior*, yaitu menganalisis kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke lembaga pendidikan lain, apabila memungkinkan dapat dispesifikan lagi hubungannya dengan aspek *switching cost* maupun *switching behavior*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahire, S. L., Golhar, D. Y., & Waller, M. W. (1996). *Development and Validation of TQM Implementation Constructs*. Decision Sciences. 27 (1): 23-56.
- Andreassen, W. & Lindestad, B. (1997). *Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise*. International Journal of Service Industry Management. 9 (1): 7-23.
- Atalik O. & Arslan, M. (2009). *A study to Determine the Effects of Customer value on Customer Loyalty in Airline Companies operating: Case of Turkish Air Travellers*. International Journal of Business and Management. 4 (6):154-162.
- Bates, K., Bates, H. & Johnston, R. (2003). *Linking Service to Profit: The Business Case for Service Excellence*. International Journal of Service Industry Management. 14 (2): 173-83.
- Belsley, D. A., Kuh, E. & Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics ± Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. New York: John Wiley and Sons.
- Bloemer, J., Odekerken, Schröder, G. (2002). *Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 15 (1): 68-80.
- Bolton, R., & Drew, J. (2005). *A Multistage Model of Customers Assessments of Service Quality and Value*. Journal of Consumer Research. 17 (1): 375-384.
- Brown, K. A. & Mitchell, T. R. (1993). *Organizational Obstacles. Link With Financial Performance, Customer Satisfaction and Job Satisfaction In A Services Environment*. Human Relations. 46 (2): 725-757.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS*. Second edition. Taylor & Francis Group.
- Chau V. S. & Kao Y. Y. (2009). *Bridge Over Troubled Water Or Long And Winding Road? Gap-5 In Airline Service Quality Performance Measures*. Managing Service Quality. 19 (1): 106-134.

- Cohen, J. & Cohen, P. (1975). *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Elbraum, Hillsdale.
- Crown Relocations. (2014). *From Crown Surabaya: Settling in-Tips*. (online). (<http://www.crownrelo.co.nz/getattachment/216482a1-08f4-4600-adab-02706b4cbfdb/Surabaya,-Indonesia-pdf>. diakses pada 19 November 2015).
- Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur. (2013). *Data Siswa-Siswi Kota Surabaya tahun 2011-2013*.
- Durong, N. & Khoa, B. (2014). *Study of Customer Satisfaction with Pay TV Services in Ho Chi Minh City of the K plus*. Faculty of Business Administration – Hutech University.
- Easingwood, C. J. & Arnott, D.C. (1991). *Priorities In Services Marketing*. International Journal of Service Industry Management, 2 (2): 20-37
- Fatima, J. K. & Razzaque, M. A. (2013). *Service Quality and Satisfaction in Banking Sector*. International Journal of Quality and Reliability Management. 31 (4): 367-379.
- Fecikova, I. (2004). *An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction*. The TQM Magazine. 16 (1): 57-66.
- Fornell, C. (1992). *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing, 56 (1): 6-21.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson, F. & Krishnan, M.S. (2006). *Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk*. Journal of Marketing. 70 (1): 3-14.
- Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). *The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment for Relational and Transactional Consumers*. Journal of Marketing. 63 (3): 70–87.
- Ghozali, I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gremler, D. & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: Its nature, Importance, and Implications*. In *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. International Service Quality Association. 1 (1): 171-80.

Gronroos, C. (1990). *Service Management: A Management Focus for Service Competition*, International Journal of Service Industry Management. 1 (1): 6-14.

Gronroos, C. (2001). *The Perceived Service Quality Concept – A Mistake?*. Managing Service Quality: An International Journal. 11 (3): 151-152.

Gruca, T. S. & Rego, L. L. (2005). *Customer Satisfaction, Cash Flow, and Shareholder Value*. Journal of Marketing. 69 (3): 115-130.

Haelsig, F., Swoboda, B., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). *An Intersector Analysis of The Relevance of Service in Building A Strong Retail Brand*. Managing Service Quality. 17 (4): 428-448.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis, 3rd edition*. New York: Macmillan Publishing Company.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis (6th ed.)*. Uppersaddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Hair, J. F., Babin, B., Money, A.H. & Samouel, P. (2003). *Essentials of Business Research Methods*. Wiley & Sons Inc.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Hansemark, O. C. & Albinsson, M. (2004). *Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual Employees*. An International Journal. 14 (1): 40-57.

Hart C. W. L., Heskett J. L. and Sasser W. E. J. (1990). *The Profitable Art of Service Recovery*. Harvard Business Review. 68 (6): 148-156.

Hasanah, N. N. (2008). *Pengujian Heteroskedastisitas pada Regresi Non Linier Dengan menggunakan Uji Glejser*. Malang: Universitas Islam Negeri Malang.

Hill, N. 1996. *Handbook of Customer Satisfaction Measurement*. Hampshire, Gower Publishing.

- Hunt, H. K. (1977). *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA: MSI.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Johnson, M. D., and Fornell, C. (1991). *A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories*. *Journal of Economic Psychology*. 12 (2): 267-286.
- Joseph, M. & Joseph, M. (1997). *Service Quality In Education: A Student Perspective*. *Quality Assurance In Education*. 5 (1): 15-21.
- Kaura, V., Prasad, D. & Sharma, S. (2015). *Service Quality, Service Convenience, Price and Fairness, Customer Loyalty, and The Mediating Role of Customer Satisfaction*. *International Journal of Bank Marketing*. 33 (4): 404-422.
- Kim, M. K., Park, M.C. & Jeong, D.H. (2004). *The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services*. *Journal of Telecommunications Policy*. 5 (28): 145-159.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14 Edition*. NJ: Prentice Hall.
- Lewis, R.C. & Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. *American Marketing Association*. 1 (1): 99-104.
- Long, J. S. & Ervin, L.H. (1998). *Correcting for Heteroscedasticity Consistent Standard Errors in the Linear Regression Model: Small Sample Considerations*. Indiana University, Bloomington.
- Lovelock, C. H. & Writz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C. H & Wright, L. K. (2007). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective*, 2nd Edition. Prentice Hall Europe.
- Maholtra, N. K. & Birks, D.F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach (3rd Europe ed.)*. UK: Pearson Education Limited.

- Maholtra, N. K., Ulgado, F.M., Argawal, J. & Baalbaki, I.B. (1994). *International Service Marketing: A Comparative Evaluation of The Dimensions of Service Quality Between Developed and Developing Countries*. International Marketing Review. 11 (2): 5-15.
- Mangold, W. G. & Babakus, E. (1991). *Service Quality: the Front-stage vs. the Back-stage Perspective*. Journal of Services Marketing, 5 (4): 59 – 70.
- Martilla, J. and James, J. (1977). *Importance-Performance Analysis*. Journal of Marketing. 41 (1): 77-79.
- McDougall G. H. G., T. Levesque. (2000). *Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation*. Journal of Services Marketing. 14 (5): 392-410.
- Mittal, V. & Kamakura, W.A. (2001). *Satisfaction, Repurchase Intention, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics*. Journal of Marketing Research. 38 (1): 131–42.
- Morelink Asia Pacific & Australian Education International (AEI). (2007). *Profiles of The International Education Markets in Selected Indonesian Provinces*. Canberra: Commonwealth of Australia.
- Nadiri, H. & Hussain, K. (2005). *Diagnosing the Zone of Tolerance for Hotel Services*. Managing Service Quality. 15 (3): 259-277.
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Rosda.
- Nurdini, A. (2006). *Cross-Sectional VS Longitudinal: Pilihan Rancangan Waktu dalam Penelitian Perumahan Permukiman*. Departemen Arsitektur-Institut Teknologi Bandung.
- Oldfield, B. M. & Baron, S. (2000). *Student Perceptions of Service Quality in a UK University Business and Management Study*. Quality Assurance In Education. 8 (2): 85-95.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. NY: McGraw-Hill Irwin.
- Olorunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). *Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in The Service Factory*. Journal of Service Marketing. 20 (1): 59-72.

- Omachonu, V., Johnson, W. C., Onyeaso G. (2008). *An Empirical Test of The Drivers of Overall Customer Satisfaction: Evidence from Multivariate Granger Causality*. Journal of Services Marketing 22 (6): 434–444.
- Parasuraman, A. (1998). *Customer Service in Business-to-Business Markets: An Agenda for Research*. Journal of Business and Industrial Marketing. Vol. 13 (2): 309-321.
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing . 2 (64): 12–40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication*. Journal of Marketing. 4 (3): 41-50.
- Parker, S. (2011). *Sampling Versus Census: A Comparative Analysis*. TNS Employee Insights.
- Patterson P. & Spreng R. (1997). *Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions In A Business-to-business, Services Context: An Empirical Examination*. International Journal of Service Industry Management. 8 (5): 414-434.
- Prajogo, D. I. (2002). *The Relationship Between Total Quality Management Practices and Innovation Performance*. Faculty Business and Economics – Monash University.
- Rangkuti, F. (2003). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur & Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Razali, N. M. & Wah, Y. B. (2011). *Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests*. Journal of Statistical Modelling and Analytics. 2 (1):. 21-33.
- Rowley, J. (1997). *Beyond Service Quality Dimensions In Higher Education and Towards A Service Contract*. Quality Assurance in Education. 5 (1): 7-14.
- Ryan, T. A. & Joiner, B. L. (1976). *Normal Probability Plots and Tests for Normality*. Pennsylvania State University.

- Sekaran, U. (1992). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (2nd Edition). New York: Willey & Sons Inc.
- Selnes, F. (1993). *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*. European Journal of Marketing. 27 (1): 19-35.
- Sumanto. (2014). *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Swan, J. E. & Linda J. C. (1976). *Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept*. Journal of Marketing. 40 (1): 25–33.
- Syukri, S.H. (2014). *Penerapan Customer Satisfaction Index dan Analisis Gap pada Kualitas Pelayanan Trans Jogja*. Fakultas Sains dan Teknologi- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd edition.). HarperCollins, New York.
- Thanh, N.T. (2013). *The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Study of ADSL Service in HCMC*. School of Business- Vietnam National University.
- Urban, G. L, Fareena S., & William J. (2000). *Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy*. Sloan Management Review. 42 (1): 39–49.
- Wang, Y. & Lo, H.P. (2002). *Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions: Evidence from China's Telecommunication Industry*. 4 (6): 50-60.
- Wanjiru, N. S. (2013). *Service Quality and Performance of Paid Television Services: The Case Study of Zuku Company Limited*. Department of Management Science – University of Nairobi.
- Wilk, M. B. & Gnanadisekan, R. (1968). *Probability Plotting Methods for the Analysis of Data*. Biometrika. 13 (55): 1–17
- Wright, C. & O'Neill, M. (2002). *Service Quality Evaluation In The Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students' Perceptions*. Higher Education Research & Development. 21 (1): 23-39.

- Yieh, K., Chiao, Y. and Chiu, Y. (2007). *Understanding the Antecedents to Customer Loyalty by Applying Structural Equation Modeling*. Total Quality Management. 18 (3): 267-284.
- Yusoff, S. B. (2011). *Psychometric Properties of the Learning Approach Inventory: A Confirmatory Factor Analysis*. Education In Medicine Journal. 3 (2): E24-E31.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. Journal of Marketing. 52 (2): 2-22.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 1

Kuesioner yang digunakan sebagai instrumen perolehan data primer, untuk analisis *flower of service* dan *time dimension of product map*.

Fungsi utama kuesioner 1 ini sebagai instrumen penelitian untuk tinjauan bagi penulis.

In Depth Interview

1. *Flower Of service*

<i>Flower of Service</i>	Fasilitas	Keterangan
<i>Facilitating service I: Information</i>	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	
<i>Facilitating service II: Order Taking</i>	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	

<i>Flower of Service</i>	Fasilitas	Keterangan
<i>Facilitating service III: Billing</i>	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	
<i>Facilitating service IV: Payment</i>	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	
<i>Augmented service I: Consultation</i>	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	

<i>Flower of Service</i>	Fasilitas	Keterangan
<i>Augmented service II: Hospitality</i>	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	
<i>Augmented service III: Security</i>	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	
<i>Augmented service IV: Exception</i>	1.	
	2.	
	3.	
	4.	
	5.	
	6.	
	7.	
	8.	

2. Time Dimension in Augmented Product Map

1 Term Map

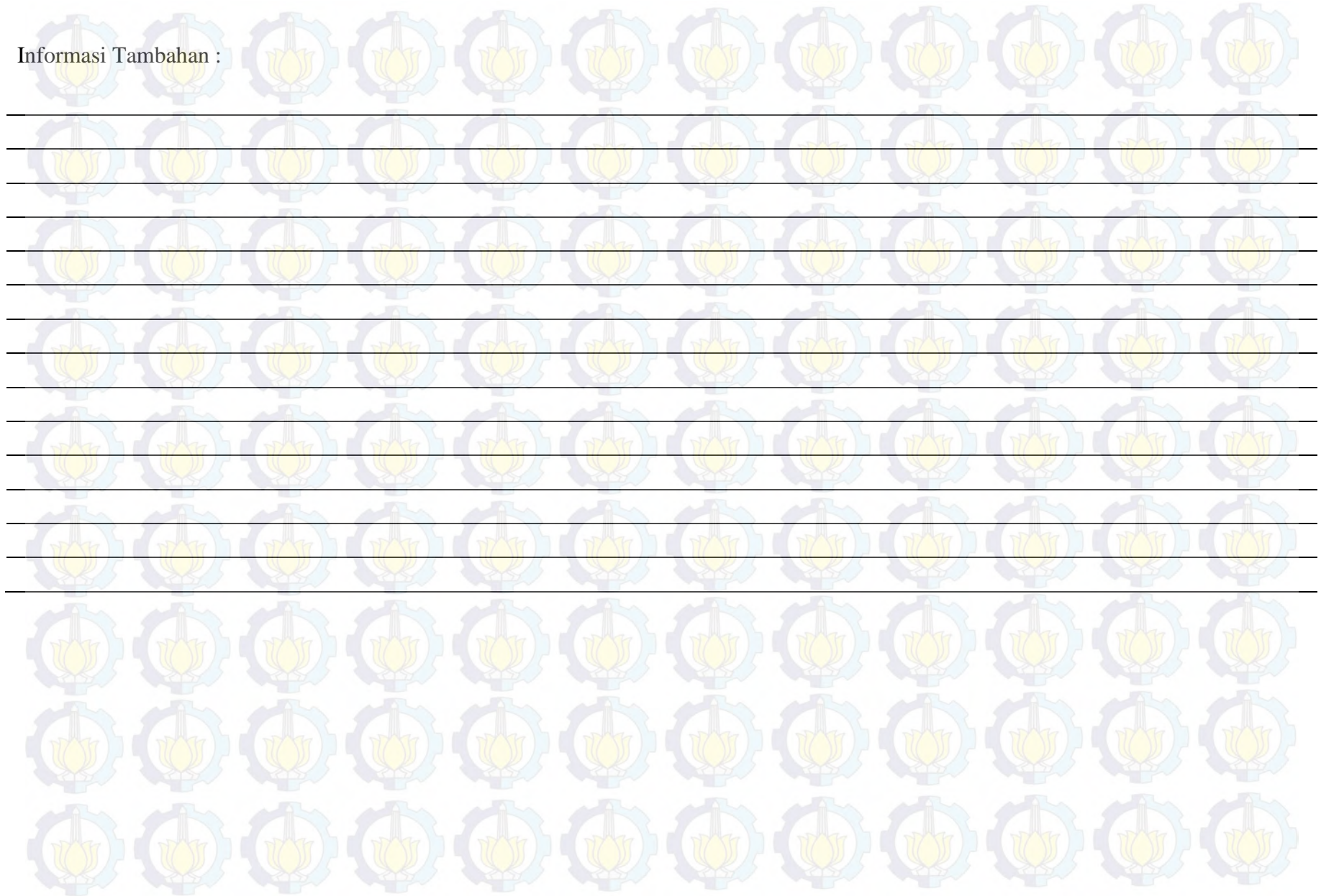
Bulan I				Bulan II			
Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
<i>Services</i>	<i>Services</i>	<i>Services</i>	<i>Services</i>	<i>Services</i>	<i>Services</i>	<i>Services</i>	<i>Services</i>
Keterangan:				Keterangan:			

[illegible]

1 Meeting Map

Pra Kursus	Kursus	Pasca Kursus
<i>vices</i>	<i>Services</i>	<i>Services</i>
Keterangan:	Keterangan:	Keterangan:

Informasi Tambahan :



No. Kuesioner

Tanggal

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian 2

Kuesioner untuk memperoleh data primer dari responden yang nantinya akan dianalisis dengan statistik deskriptif, *importance performance analysis*, *customer satisfaction index* dan regresi linier.

Kepada Saudara/Saudari
Murid Canadian English Course
Surabaya.

Dengan hormat,

Saya, M. Fadillah Aryanto, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya melalui kuesioner ini sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian skripsi. Penelitian yang saya lakukan berjudul “*Pengaruh Education Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Canadian English Course*”. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang *marketing* dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari komponen variabel *education service quality* terhadap kepuasan pelanggan Canadian English Course (CEC), serta bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

Untuk itu, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk turut serta meluangkan waktu mengisi kuesioner yang juga memiliki bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mengetahui kondisi kepuasan pelanggannya. Atas partisipasi saudara/saudari. Saya sampaikan terimakasih.

M. Fadillah Aryanto

I. Screening

Please answer the questions below with answers which suit you best. (give X for the appropriate answer)

Jawablah pertanyaan berikut sesuai dengan kriteria Anda. (beri tanda **X** pada abjad)

S1	Current education Jenjang pendidikan	a. Elementary School (questionnaire finished) SD (kuesioner selesai) b. Junior High School SMP c. Senior High School SMA/SMK d. Undergraduate Perguruan Tinggi e. Others Lainnya.....
S2	Number of terms have been passed Jumlah <i>term</i> yang sudah ditempuh	a. < 1 term b. > 1 term

II. Profile

Below are the questions regarding your personal information. All information will be classified.

Pertanyaan berikut merupakan pertanyaan yang berkaitan dengan profil diri Anda.

P1	Name Nama	...
P2	Gender Jenis Kelamin	Male / Female (*coret yang bukan)
P3	Age Usia	... Years Old
P4	CEC Level	...
P5	School Sekolah	...
P6	Email Address Alamat Email	...
P7	Your Objectives to Join CEC Is... Tujuan Anda Mengikuti Kursus di CEC...	a. Study English in depth Mendalami bahasa Inggris b. Having further study abroad Berencana Studi ke Luar Negeri c. Having a career abroad Berencana Berkarir di Luar Negeri d. Etc. Lainnya..... <i>(*more than one answer is accepted)</i> (*boleh pilih lebih dari 1)

Fullfilment Instructions and Questionnaires

are at the following pages

Fulfillment Instructions (for part III, IV, V, VI, and VII)

Petunjuk Pengisian (bagian III, IV, V, VI, dan VII)

You will be given several questions regarding education service quality. Choose the best answer by giving (X) in the score columns which suit you properly.

Anda akan diberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan *education service quality*. Isilah tanda (X) pada skala yang tersedia sesuai dengan kondisi yang Anda rasakan.

Scale	If you...
1	<i>Strongly disagree / Sangat tidak setuju (STS)</i>
2	<i>Disagree / Tidak setuju (TS)</i>
3	<i>Likely disagree / Agak tidak setuju (ATS)</i>
4	<i>Quite Agree / Cukup setuju (CS)</i>
5	<i>Likely agree / Agak setuju (AS)</i>
6	<i>Agree / Setuju (S)</i>
7	<i>Strongly Agree / Sangat setuju (SS)</i>

For example:

No.	Question	Score						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1	<i>Your routine is never interfered by the studying schedule arranged by CEC</i> Kesibukan saya tidak terganggu oleh jadwal kursus yang ditentukan CEC							X

The answer to the question above shows that you strongly agree to the studying schedule arranged by CEC that it suits your daily routine schedule.

Jawaban di atas berarti Anda sangat setuju bahwa jadwal yang diberikan CEC sesuai dengan jadwal kesibukan Anda.

If you want to change your answer, you may give dash (-) to the scale you chose before.

Apabila Anda ingin mengubah jawaban Anda, beri tanda (-) pada nilai yang sudah anda pilih sebelumnya.

For example:

No.	Pertanyaan	Score						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
1	<i>Your routine is never interfered by the studying schedule arranged by CEC</i> Kesibukan saya tidak terganggu oleh jadwal kursus yang ditentukan CEC				X			X

The answer to the question above shows that you quite agree to the studying schedule arranged by CEC that it suits your daily routine schedule.

Jawaban di atas berarti Anda cukup setuju bahwa jadwal yang diberikan CEC sesuai dengan jadwal kesibukan Anda.

III. Requisite (X1)

Based on your experience as one of the students in CEC, please give your ratings to the major factors regarding learning process in CEC.

Berdasarkan pengalaman Anda sebagai murid CEC, berikan penilaian Anda mengenai faktor-faktor utama yang berkaitan dengan proses belajar-mengajar di CEC.

No.	Questions	Score						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
X1.1	<i>CEC Teachers are skillful to answer any questions about the learning subjects</i> Pengajar CEC memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan dari materi yang diajarkan							
X1.2	<i>CEC Teachers are capable of answering any of my questions correctly</i> Pengajar CEC dapat menjawab setiap pertanyaan saya dengan baik dan tepat							
X1.3	<i>CEC Teachers are willing to give opportunities for consultation when I needed</i> Pengajar CEC senantiasa memberikan kesempatan berkonsultasi ketika saya membutuhkan							
X1.4	<i>CEC Teachers know which part of the learning subjects is difficult</i> Pengajar CEC mengetahui kesulitan dari materi yang saya hadapi							
X1.5	<i>I believe CEC Teachers master the learning subjects</i> Saya yakin dengan kemampuan Pengajar CEC dalam menguasai materi							
X1.6	<i>I feel safe when I make payment to CEC</i> Saya merasa aman ketika melakukan proses pembayaran dengan CEC							
X1.7	<i>I get accurate payment information from CEC Employees</i> Saya mendapatkan informasi pembayaran yang akurat dari pihak CEC							
X1.8	<i>I feel that CEC facilities such as classrooms, toilets, and the building are convenient</i> Saya merasa kondisi ruang kelas, toilet, dan gedung CEC sudah baik							
X1.9	<i>I feel that CEC facilities are consistent to what was offered at the first place</i> Saya merasa fasilitas yang diberikan oleh CEC sudah sesuai dengan yang dijanjikan saat awal mendaftar							

IV. Acceptable (X2)

Based on your experience as one of the students in CEC, please give your ratings to the major factors regarding your expectation during your study in CEC.

Berdasarkan pengalaman Anda sebagai murid CEC, berikan penilaian Anda mengenai faktor-faktor yang merupakan ekspektasi Anda selama berada di CEC berikut.

No.	Questions	Score						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
X2.1	<i>I feel that CEC Teachers care about their students</i> Saya merasa Pengajar CEC memiliki kepedulian terhadap murid-muridnya							
X2.2	<i>I am always supported by my teachers when I find materials difficult</i> Saya selalu dibantu oleh Pengajar ketika saya menemui materi yang sulit							
X2.3	<i>I always get response from teachers and employees every time I ask for help</i> Saya selalu ditanggapi oleh Pengajar dan Karyawan CEC setiap kali saya bertanya dan membutuhkan bantuan							
X2.4	<i>I get good response from teachers and employees every time I ask for help</i> Saya ditanggapi dengan baik oleh Pengajar dan Karyawan CEC setiap kali saya menanyakan dan membutuhkan bantuan							

V. Functional

Based on your experience as one of the students in CEC, please give your ratings to the major factors which give you support during your study in CEC.

Berdasarkan pengalaman Anda sebagai murid CEC, berikan penilaian Anda mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung Anda selama proses belajar-mengajar di CEC berikut.

No.	Pertanyaan	Nilai						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
X3.1	<i>The course schedule arranged by CEC doesn't interfere my routines</i> Jadwal kursus yang diberikan CEC tidak mengganggu kesibukan saya							
X3.2	<i>Audio devices in the classrooms support the studying process well</i> Perangkat audio di ruang kelas menunjang proses belajar-mengajar							

VI. Customer Satisfaction (Y1)

Based on your experience as one of the students in CEC, please give your ratings to the major factors which make you feel satisfied with the service quality given by CEC.

Berdasarkan pengalaman Anda sebagai murid CEC, berikan penilaian Anda atas kepuasan dari layanan oleh CEC.

No.	Questions	Score						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Y1.1	<i>I am satisfied with the facilities given by CEC</i> Saya merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan CEC							
Y1.2	<i>I am satisfied with the service given by Teachers and Employees in CEC</i> Saya merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh pengajar serta pegawai CEC							
Y1.3	<i>I am satisfied with overall service and facilities in CEC</i> Saya merasa puas atas keseluruhan layanan serta fasilitas CEC							

VII. Customer Loyalty (Y2)

Based on your satisfaction with CEC, please give ratings to your level of loyalty.

Berdasarkan kepuasan Anda oleh CEC, berikan penilaian atas loyalitas Anda.

No.	Questions	Score						
		STS	TS	ATS	CS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6	7
Y2.1	<i>I will continue to the next term after finishing this term</i> Saya akan melanjutkan ke term berikutnya setelah menyelesaikan term saat ini							
Y2.2	<i>I would give recommendations to my friends or families to study in CEC</i> Saya bersedia merekomendasikan teman/kerabat untuk mengikuti kursus di CEC							
-	<i>I am interested to join "Student Get Student" program</i> Saya tertarik untuk mengikuti program "Student Get Student"							

Fulfillment Instructions (Part VIII)

Petunjuk Pengisian (bagian VIII)

You will be given several questions regarding the facilities you get in CEC. Choose the best answer by giving (X) in the score columns which suit your level of satisfaction and level of importance properly.

Anda akan diberikan sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan komponen fasilitas yang Anda peroleh dari CEC. Isilah tanda (X) pada skala kepuasan Anda dan tingkat kepentingan fasilitas tersebut menurut Anda.

Scale	Level of satisfaction	Level of importance
	If you are..	If you think..
1	<i>Highly Dissatisfied</i> / Sangat tidak puas (STP)	<i>Highly Not Important</i> / Sangat tidak penting (STP)
2	<i>Dissatisfied</i> / Tidak puas (TP)	<i>Not Important</i> / Tidak penting (TP)
3	<i>Likely Dissatisfied</i> / Agak tidak puas (ATP)	<i>Likely Not Important</i> / Agak tidak penting (ATP)
4	<i>Quite Satisfied</i> / Cukup puas (CP)	<i>Quite Important</i> / Cukup penting (CP)
5	<i>Likely Satisfied</i> / Agak puas (AP)	<i>Likely Important</i> / Agak penting (AP)
6	<i>Satisfied</i> / Puas (P)	<i>Important</i> / Penting (P)
7	<i>Highly Satisfied</i> / Sangat puas (SP)	<i>Highly Important</i> / Sangat penting (SP)

For example :

No.	Facility	Level of satisfaction							Level of importance						
		STP	TP	ATP	CP	AP	P	SP	STP	TP	ATP	CP	AP	P	SP
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1	<i>Convenience of the waiting lounge</i> Kenyamanan ruang tunggu					X									X

The answer shows that you are quite satisfied with the waiting lounge facility in CEC and you think that waiting lounge in CEC is highly important.

Jawaban di atas berarti Anda agak puas dengan fasilitas ruang tunggu CEC, namun menurut Anda ruang tunggu berperan sangat penting.

VIII. Augmented Services

Based on your opinion, please give your ratings for the level of satisfaction and level of importance to additional facilities in CEC.

Berdasarkan kepuasan yang Anda rasakan dan tingkat kepentingan fasilitas tambahan CEC, berikan penilaian Anda.

No.	Facility	Level of satisfaction							Level of importance						
		STP	TP	ATP	CP	AP	P	SP	STP	TP	ATP	CP	AP	P	SP
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Information															
1	Level of placement & term schedule Informasi penempatan level & term														
2	Course Scheduling Penjadwalan kursus														
3	Assessment certificate at the end of the term Sertifikat penilaian di akhir term														
Order Taking															
4	Registration process Proses pendaftaran														
5	Learning materials in textbooks Materi pada Textbook														
6	Conducive classrooms Ruang kelas yang kondusif														
7	Mid & Final Tests during the term Mid & Final Test di tengah dan akhir term														
Billing															
8	Bill of payment notification Notifikasi penagihan pembayaran														

No.	Facility	Level of satisfaction							Level of importance						
		STP	TP	ATP	CP	AP	P	SP	STP	TP	ATP	CP	AP	P	SP
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
Payment															
9	Course fee payment process Proses pembayaran biaya kursus														
10	CEC Payment card function Fungsi payment card CEC														
Consultation															
11	Willingness of CEC Customer Service in giving service to students Kesediaan Customer Service CEC menanggapi murid														
12	Willingness of CEC Teachers in giving consultation to students Kesediaan Pengajar CEC untuk berkonsultasi dengan murid														
Hospitality															
13	Friendliness of CEC Employees and Teachers Keramahan Pegawai dan Pengajar CEC														
14	Appearance of CEC Employees and Teachers Penampilan Pegawai dan Pengajar CEC														

No.	Facility	Level of satisfaction							Level of importance						
		STP	TP	ATP	CP	AP	P	SP	STP	TP	ATP	CP	AP	P	SP
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
15	<i>Free placement test</i> Placement test gratis														
16	<i>Comfort of the waiting lounge</i> Kenyamanan ruang tunggu														
Hospitality															
17	<i>Cleanliness of the toilets</i> Kebersihan toilet														
18	<i>Wifi</i>														
Security															
19	<i>CEC Security Employees readiness</i> Kesigapan Petugas Keamanan CEC														
20	<i>Secured transaction when making payment at CEC</i> Keamanan melakukan transaksi pembayaran dengan CEC														
21	<i>Parking lot security</i> Keamanan lahan parkir														
Exception															
22	<i>Canteen convenience</i> Kondisi kantin														

IX. Suggestions

Should you want to give suggestions to CEC, please write in the column below.

Anda dapat menyampaikan saran untuk CEC pada kolom berikut.

--

Should you want to give suggestions to this research, please write in the column below.

Anda dapat menyampaikan saran untuk penelitian ini, pada kolom berikut.

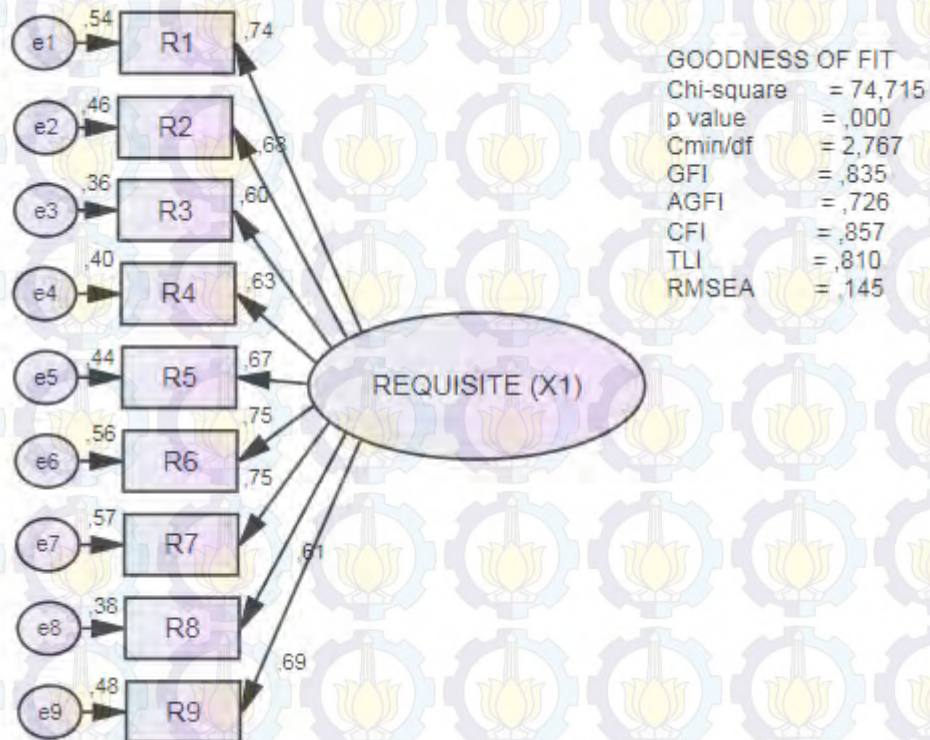
--

This is the end of the questionnaire, thank you for your participation.

Have a good day!

Lampiran 3. Output Confirmatory Factor Analysis

Output AMOS (Confirmatory Factor Analysis)



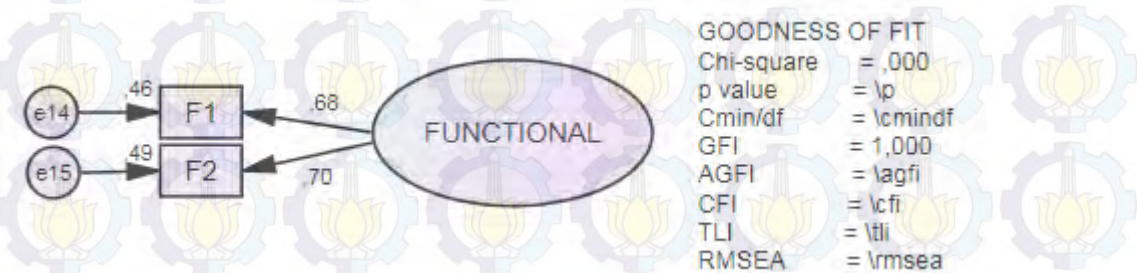
*Diperoleh hasil seluruh *loading factor* variabel *requisite* memenuhi $> 0,5$, yang berarti seluruh indikator *requisite* kuat dalam menjelaskan konstruk latennya.



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
A4 <--- ACCEPTABLE	,788
A3 <--- ACCEPTABLE	,791
A2 <--- ACCEPTABLE	,842
A1 <--- ACCEPTABLE	,714

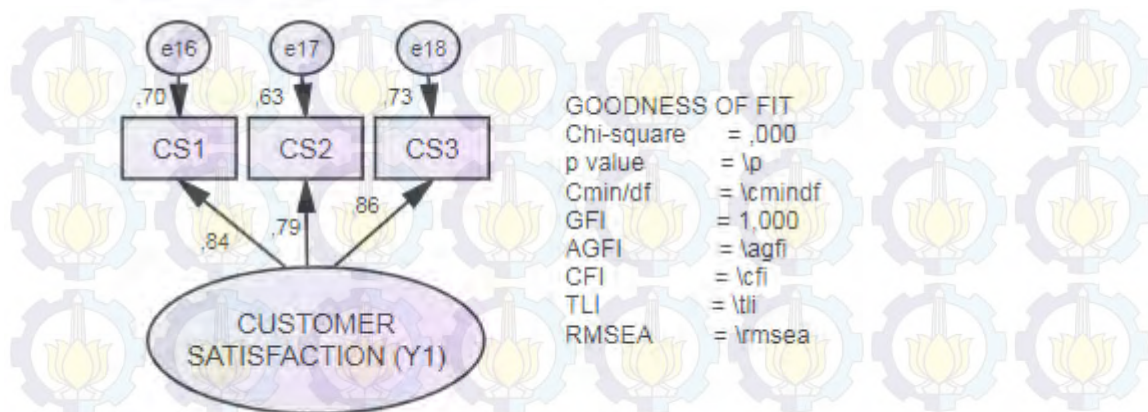
*Diperoleh hasil *loading factor* variabel *acceptable* memenuhi $> 0,5$, yang berarti seluruh indikator *acceptable* kuat dalam menjelaskan konstruk latennya.



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
F1 <--- FUNCTIONAL	,679
F2 <--- FUNCTIONAL	,703

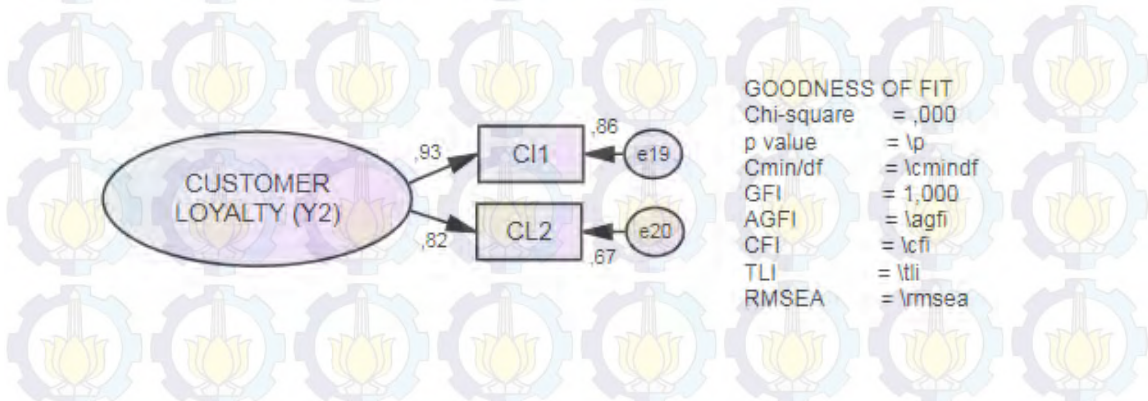
*Diperoleh hasil seluruh *loading factor* variabel *functional* memenuhi $> 0,5$, yang berarti seluruh indikator *functional* kuat dalam menjelaskan konstruk latennya.



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CS3 <--- CUSTOMER_SATISFACTION	,856
CS1 <--- CUSTOMER_SATISFACTION	,839
CS2 <--- CUSTOMER_SATISFACTION	,793

*Diperoleh seluruh *loading factor* variabel *customer satisfaction* memenuhi $> 0,5$, yang berarti seluruh indikator *customer satisfaction* kuat dalam menjelaskan konstruk latennya.



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CL1 <--- CUSTOMER_LOYALTY	,927
CL2 <--- CUSTOMER_LOYALTY	,818

*Diperoleh seluruh *loading factor* variabel *customer loyalty* memenuhi $> 0,5$, yang berarti seluruh indikator *customer loyalty* kuat dalam menjelaskan konstruk latennya.

Lampiran 4. *Outlier*

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
1	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	0,380	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	0,354	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
2	0,861	0,905	-0,059	0,036	0,855	0,855	1,012	0,380	0,231	-0,037	-0,066	1,021	1,024	1,096	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,951	0,312
3	-0,494	-1,538	-2,075	0,036	0,855	-0,214	-0,063	0,380	0,231	-1,096	-1,188	-0,255	-0,219	0,351	0,354	0,297	-0,096	-0,825	-0,929	-0,517
4	0,861	-0,316	0,949	1,042	-0,336	0,855	1,012	1,168	1,168	-0,037	1,056	1,021	-0,219	1,096	1,126	-2,312	1,064	0,123	0,951	1,142
5	0,861	-1,538	-0,059	-0,971	-1,527	0,855	1,012	-2,772	-1,641	-0,037	1,056	1,021	-0,219	0,351	0,354	-2,312	-1,256	0,123	0,951	0,312
6	-0,494	-0,316	0,949	0,036	-0,336	-0,214	-1,138	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-1,531	-0,219	0,351	0,354	0,297	-1,256	0,123	0,011	0,312
7	0,861	-1,538	-0,059	0,036	-0,336	-0,214	1,012	0,380	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	0,351	1,126	0,297	-0,096	0,123	0,951	0,312
8	0,861	0,905	-0,059	0,036	0,855	-0,214	-0,063	0,380	0,231	1,022	1,056	-0,255	-0,219	-0,395	0,354	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
9	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	1,126	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
10	-0,494	-0,316	-0,059	-0,971	-0,336	-0,214	-0,063	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-1,531	-1,463	0,351	0,354	0,297	-0,096	0,123	-1,870	-2,177
11	0,861	-0,316	0,949	-1,978	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	-0,037	-0,066	1,021	-0,219	-0,395	-0,418	1,166	-0,096	1,070	0,951	1,142
12	-0,494	-1,538	-0,059	0,036	0,855	0,855	1,012	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	1,096	1,126	0,297	1,064	1,070	0,951	1,142
13	0,861	0,905	-1,067	1,042	0,855	-0,214	-0,063	1,168	0,231	1,022	1,056	1,021	1,024	0,351	0,354	0,297	1,064	0,123	0,951	0,312
14	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	1,126	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
15	-0,494	-0,316	-1,067	-1,978	0,855	0,855	1,012	0,380	0,231	-4,274	-0,066	1,021	1,024	0,351	-1,189	-0,573	1,064	-0,825	0,951	-0,517
16	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	-0,063	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	0,351	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	-1,347
17	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	0,380	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	-0,418	0,297	-0,096	0,123	-0,929	0,312
18	-0,494	-0,316	-0,059	-0,971	-1,527	-2,350	-1,138	-1,196	-1,641	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	-0,395	0,354	0,297	-0,096	-0,825	0,011	-1,347
19	0,861	0,905	0,949	0,036	0,855	0,855	1,012	-0,408	-0,705	1,022	1,056	-0,255	-0,219	0,351	-0,418	0,297	-0,096	1,070	0,951	0,312
20	-0,494	-0,316	-0,059	0,036	-0,336	0,855	1,012	-0,408	0,231	1,022	-0,066	-0,255	-0,219	0,351	0,354	-0,573	-0,096	0,123	0,951	1,142
21	-0,494	-0,316	-2,075	-2,984	-1,527	-2,350	-2,213	-1,196	-2,578	-1,096	-2,310	-0,255	-0,219	-1,140	-2,732	-2,312	-0,096	-1,772	-1,870	-2,177

Perolehan *z-score* data 15 untuk X2.1 menunjukkan < -4 yang berarti data 15 merupakan *outlier*.

Lampiran *Outlier* (Lanjutan)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
22	-0,494	-0,316	-1,067	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	0,380	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	-2,631	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	0,312
23	-0,494	-0,316	-0,059	0,036	-1,527	-0,214	1,012	1,168	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-1,463	0,351	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	1,142
24	-0,494	-0,316	0,949	-0,971	-0,336	-0,214	-0,063	0,380	0,231	-1,096	-1,188	1,021	1,024	1,096	0,354	0,297	-0,096	1,070	0,951	0,312
25	-0,494	-0,316	-0,059	1,042	-0,336	0,855	-0,063	-0,408	-0,705	-0,037	1,056	1,021	-0,219	0,351	-0,418	-0,573	-0,096	-0,825	0,951	-0,517
26	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	0,380	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	0,354	1,166	1,064	1,070	0,951	0,312
27	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	1,126	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
28	0,861	-0,316	-0,059	1,042	0,855	-0,214	-0,063	1,168	0,231	-1,096	-0,066	-0,255	-0,219	1,096	0,354	0,297	1,064	1,070	0,011	0,312
29	-0,494	-0,316	0,949	0,036	0,855	-0,214	-1,138	-1,196	-0,705	-1,096	-0,066	-0,255	-1,463	0,351	0,354	0,297	-0,096	-0,825	0,011	0,312
30	-0,494	-0,316	-0,059	1,042	-0,336	-0,214	-0,063	0,380	-0,705	-1,096	-0,066	-0,255	-1,463	0,351	0,354	0,297	-0,096	-0,825	0,011	-0,517
31	-1,850	-0,316	-0,059	0,036	0,855	-3,419	-1,138	-1,984	-1,641	-0,037	-0,066	1,021	1,024	-1,140	0,354	0,297	1,064	-0,825	-2,810	-1,347
32	-0,494	-0,316	-0,059	0,036	0,855	-1,282	-0,063	0,380	0,231	-0,037	-1,188	-1,531	-0,219	0,351	0,354	0,297	1,064	0,123	0,011	0,312
33	0,861	0,905	0,949	-0,971	-0,336	0,855	1,012	1,168	0,231	1,022	-0,066	-0,255	-0,219	-1,885	1,126	1,166	-0,096	1,070	0,951	-0,517
34	-1,850	-1,538	-1,067	-0,971	-2,718	-2,350	-2,213	-1,196	-0,705	-1,096	-1,188	-1,531	-1,463	-1,140	-1,189	-1,442	-1,256	-2,720	-1,870	-2,177
35	0,861	0,905	-1,067	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	-0,408	0,231	-0,037	-1,188	-0,255	-0,219	1,096	0,354	-1,442	-0,096	-0,825	0,951	-0,517
36	0,861	0,905	-0,059	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	0,380	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	0,351	0,354	0,297	-1,256	-0,825	0,011	0,312
37	-0,494	-0,316	-0,059	0,036	0,855	-1,282	-0,063	0,380	-0,705	-0,037	-1,188	-1,531	-0,219	-0,395	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	1,142
38	-1,850	-0,316	-2,075	-2,984	-1,527	-2,350	-1,138	-1,196	-2,578	-2,155	-2,310	-1,531	-1,463	-1,140	-1,189	-2,312	-3,576	-2,720	-1,870	-1,347
39	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	-0,408	-1,641	-1,096	-2,310	1,021	1,024	-1,885	0,354	-0,573	1,064	0,123	0,951	1,142
40	0,861	0,905	0,949	0,036	0,855	0,855	-0,063	0,380	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	1,126	1,166	1,064	1,070	0,951	0,312
41	0,861	0,905	0,949	-0,971	-0,336	0,855	1,012	0,380	0,231	-2,155	-1,188	-0,255	-0,219	1,096	0,354	-0,573	-0,096	-0,825	-2,810	-2,177
42	-0,494	-0,316	-0,059	1,042	0,855	-0,214	1,012	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-1,531	-1,463	0,351	0,354	-0,573	-0,096	-0,825	0,011	0,312
43	0,861	-0,316	-0,059	-0,971	-0,336	-0,214	-1,138	0,380	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	1,024	0,351	-0,418	0,297	-0,096	-0,825	0,011	0,312
44	-0,494	-0,316	-0,059	1,042	-1,527	-0,214	-1,138	-0,408	0,231	-1,096	-1,188	-1,531	-0,219	0,351	1,126	0,297	-0,096	1,070	0,011	-0,517

Lampiran *Outlier* (Lanjutan)

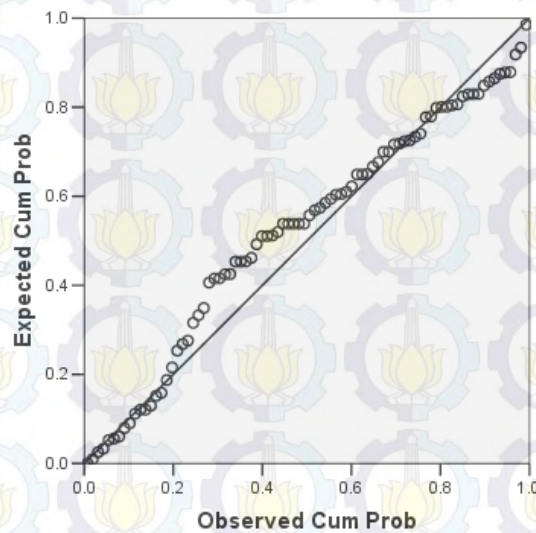
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
45	-0,494	-1,538	0,949	1,042	0,855	-0,214	-2,213	-0,408	-0,705	-0,037	-1,188	1,021	-1,463	-1,885	-1,189	-1,442	-1,256	1,070	0,011	-0,517
46	0,861	0,905	0,949	0,036	0,855	-0,214	-0,063	-3,561	-1,641	1,022	1,056	1,021	1,024	-2,631	-1,189	-3,181	-2,416	-2,720	-1,870	-2,177
47	-0,494	-1,538	-3,083	-0,971	-0,336	-1,282	-1,138	-1,984	-0,705	-1,096	-1,188	-0,255	-0,219	-0,395	-1,189	0,297	-0,096	0,123	0,011	-1,347
48	0,861	0,905	0,949	0,036	-0,336	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	-0,395	-1,189	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
49	0,861	0,905	-2,075	-1,978	-2,718	0,855	1,012	-1,196	-1,641	-2,155	-2,310	-2,807	-2,706	-1,140	-1,189	-1,442	-2,416	-1,772	-1,870	-1,347
50	0,861	-0,316	-0,059	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	-1,641	1,022	1,056	1,021	1,024	0,351	0,354	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
51	0,861	0,905	-0,059	1,042	0,855	0,855	-0,063	0,380	0,231	1,022	1,056	1,021	-0,219	-0,395	0,354	1,166	1,064	1,070	0,011	0,312
52	-3,206	-3,980	-0,059	-0,971	-2,718	-2,350	-2,213	-1,196	-1,641	-2,155	-2,310	-2,807	-2,706	-2,631	-1,961	-1,442	-2,416	-1,772	-1,870	-1,347
53	0,861	0,905	0,949	-0,971	-0,336	-1,282	-1,138	-0,408	0,231	-0,037	1,056	-0,255	-0,219	1,096	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	0,312
54	-0,494	-0,316	0,949	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	-0,408	1,168	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	0,351	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	0,312
55	-0,494	0,905	0,949	0,036	-0,336	0,855	-0,063	0,380	0,231	-0,037	1,056	1,021	-0,219	0,351	-1,189	0,297	-0,096	1,070	0,011	1,142
56	-0,494	-0,316	-0,059	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	0,380	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	-1,885	-0,418	-0,573	-1,256	-0,825	-1,870	-1,347
57	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	-0,408	-0,705	1,022	1,056	1,021	1,024	0,351	0,354	0,297	1,064	0,123	0,011	0,312
58	-1,850	-0,316	0,949	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	-1,196	-0,705	1,022	-0,066	-0,255	-0,219	-1,140	-1,189	-0,573	-0,096	0,123	0,011	0,312
59	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	-1,140	1,126	1,166	1,064	1,070	0,011	1,142
60	-0,494	-0,316	-0,059	0,036	-0,336	-1,282	-0,063	1,168	0,231	-1,096	-0,066	-0,255	-0,219	-0,395	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	0,312
61	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	1,126	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
62	0,861	-0,316	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	-0,408	0,231	1,022	1,056	1,021	1,024	0,351	-1,189	-0,573	1,064	0,123	0,951	0,312
63	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	0,351	-1,189	0,297	1,064	0,123	0,011	0,312
64	-0,494	-0,316	0,949	0,036	-0,336	-1,282	-1,138	0,380	0,231	1,022	1,056	-0,255	-0,219	-0,395	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	0,312
65	-0,494	-0,316	-0,059	-0,971	-1,527	0,855	-0,063	0,380	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	1,024	0,351	0,354	0,297	-0,096	1,070	0,011	1,142
66	-0,494	-0,316	-0,059	1,042	-0,336	-1,282	-0,063	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	-0,395	0,354	-0,573	-0,096	0,123	-0,929	-0,517
67	-0,494	0,905	-0,059	-0,971	-0,336	0,855	-0,063	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	0,351	0,354	-0,573	-1,256	-0,825	0,011	0,312

Lampiran *Outlier* (Lanjutan)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
68	-3,206	-0,316	-1,067	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	-1,984	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	-1,885	-3,504	0,297	-0,096	-1,772	0,011	0,312
69	-0,494	-0,316	-1,067	-0,971	-1,527	-0,214	-1,138	-0,408	-0,705	-0,037	-1,188	-1,531	-1,463	0,351	-3,504	-0,573	-0,096	-0,825	0,011	-1,347
70	-0,494	-0,316	-1,067	0,036	0,855	-0,214	-0,063	1,168	-0,705	-0,037	-0,066	1,021	1,024	0,351	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	-0,517
71	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	1,096	1,126	1,166	1,064	1,070	0,951	1,142
72	-0,494	0,905	-0,059	1,042	0,855	0,855	1,012	0,380	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	1,096	0,354	-0,573	-0,096	0,123	0,951	1,142
73	-0,494	-0,316	-1,067	-0,971	-0,336	-0,214	-0,063	0,380	0,231	-0,037	-1,188	-0,255	-0,219	-1,140	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	-1,347
74	-3,206	-3,980	-2,075	-1,978	-2,718	-1,282	-2,213	-1,196	-2,578	-2,155	-2,310	-1,531	-3,949	-1,140	-0,418	-1,442	-1,256	-1,772	-1,870	-1,347
75	-0,494	-0,316	-1,067	-0,971	-0,336	-0,214	-1,138	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-1,531	-0,219	0,351	0,354	0,297	-1,256	0,123	0,011	0,312
76	-0,494	-1,538	-0,059	-0,971	-1,527	-1,282	-0,063	0,380	1,168	-0,037	-1,188	-1,531	-0,219	0,351	-0,418	-1,442	-1,256	-0,825	-0,929	-1,347
77	0,861	0,905	-0,059	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	-0,408	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	-0,395	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	1,142
78	0,861	0,905	-1,067	0,036	-0,336	-0,214	-0,063	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	0,351	0,354	1,166	1,064	1,070	-0,929	-0,517
79	0,861	0,905	0,949	0,036	0,855	0,855	-1,138	0,380	0,231	-0,037	1,056	1,021	1,024	0,351	0,354	-0,573	-0,096	1,070	0,951	1,142
80	0,861	0,905	-3,083	-0,971	-0,336	-0,214	-2,213	-0,408	-2,578	-0,037	-0,066	1,021	1,024	-0,395	-1,961	-1,442	-2,416	-1,772	0,011	0,312
81	-0,494	-0,316	-0,059	1,042	0,855	0,855	-0,063	0,380	0,231	-0,037	-0,066	-0,255	-0,219	1,096	1,126	1,166	1,064	0,123	0,951	0,312
82	0,861	0,905	0,949	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	1,021	1,024	0,351	1,126	1,166	1,064	1,070	0,951	0,312
83	0,861	0,905	-0,059	1,042	0,855	0,855	1,012	1,168	1,168	1,022	1,056	-0,255	1,024	1,096	1,126	1,166	1,064	1,070	-1,870	-1,347
84	-0,494	-0,316	-0,059	1,042	0,855	-0,214	-0,063	0,380	1,168	-0,037	-0,066	-1,531	-0,219	0,351	0,354	0,297	-0,096	0,123	0,011	0,312
85	-0,494	-0,316	-1,067	-0,971	0,855	0,855	-2,213	-1,984	-0,705	1,022	-0,066	-0,255	1,024	-1,885	-1,189	-1,442	-0,096	-0,825	-0,929	-1,347

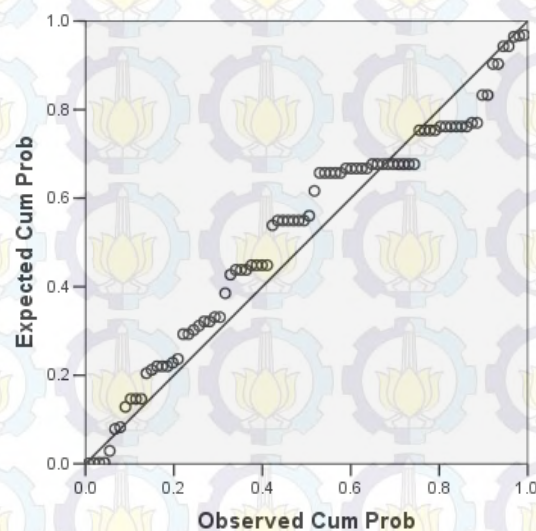
Lampiran 5. Uji Normalitas

Dependent Variable: CUSTOMER_SATISFACTION



*Output normal probability plot model I (variabel independen: *requisite*, *acceptable* dan *functional*) menunjukkan titik-titik data terkumpul di sekitar garis lurus.

Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY



*Output normal probability plot model I (variabel independen: *customer satisfaction*) menunjukkan titik-titik data terkumpul di sekitar garis lurus.

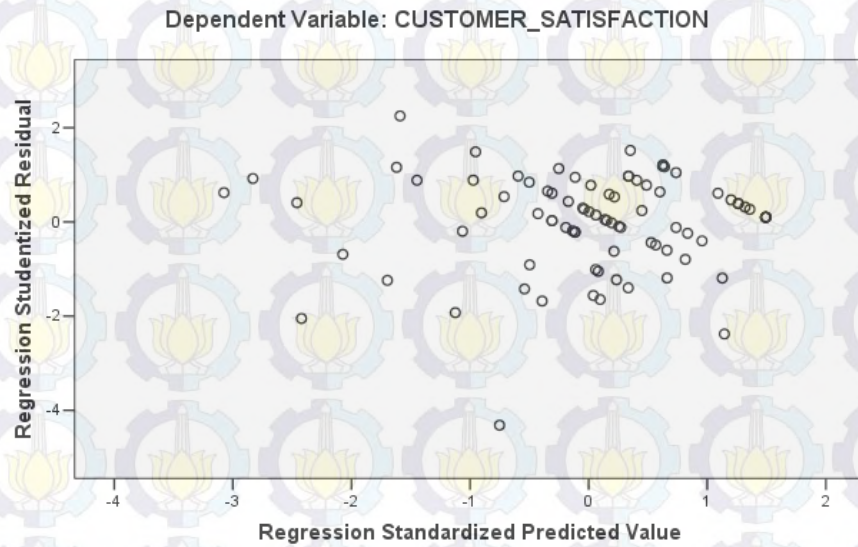
Lampiran 6. Uji Linieritas

Output scatter plot linieritas

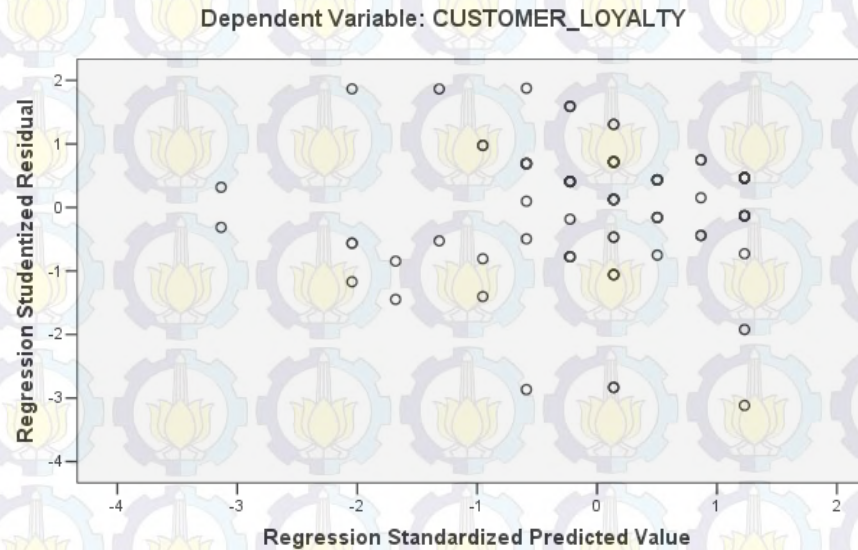


*Pada *scatter plot* titik-titik menyebar secara merata menunjukkan bahwa adanya hubungan linier antar variabel.

Lampiran 7. Uji Homoskedastisitas



*Output scatter plot homoskedastisitas model I (variabel independen: *requisite*, *acceptable* dan *functional*) menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan bawah nilai nol.



*Output scatter plot homoskedastisitas model I (variabel independen: *customer satisfaction*) menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan bawah nilai nol

Lampiran 8. Output Independent Sample T Test

Group Statistics

	code	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Requisite (X1)	SMP	43	5,9277	,71753	,10942
	SMA	40	6,2363	,58040	,09177
Acceptable (X2)	SMP	43	6,0640	,78128	,11914
	SMA	40	6,1938	,60311	,09536
Functional (X3)	SMP	43	5,5465	1,10094	,16789
	SMA	40	5,6250	1,10795	,17518
Customer Satisfaction (Y1)	SMP	43	5,7984	,90611	,13818
	SMA	40	6,0918	,65379	,10337
Customer Loyalty (Y2)	SMP	43	5,5930	1,11940	,17071
	SMA	40	6,1375	,83962	,13276

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Requisite (X1)	Equal variances assumed	,887	,349	-2,144	81	,035	-,30858	,14391	-,59490	-,02225
	Equal variances not assumed			-2,161	79,503	,034	-,30858	,14281	-,59280	-,02435
Acceptable (X2)	Equal variances assumed	,623	,432	-,843	81	,402	-,12980	,15403	-,43626	,17667
	Equal variances not assumed			-,851	78,399	,398	-,12980	,15261	-,43359	,17400
Functional (X3)	Equal variances assumed	,185	,668	-,324	81	,747	-,07849	,24259	-,56116	,40419
	Equal variances not assumed			-,323	80,490	,747	-,07849	,24265	-,56132	,40435
Customer Satisfaction (Y1)	Equal variances assumed	3,432	,068	-1,681	81	,097	-,29338	,17457	-,64072	,05396
	Equal variances not assumed			-1,700	76,397	,093	-,29338	,17257	-,63705	,05029
Customer Loyalty (Y2)	Equal variances assumed	5,367	,023	-2,492	81	,015	-,54448	,21848	-,97918	-,10977
	Equal variances not assumed			-2,518	77,598	,014	-,54448	,21625	-,97504	-,11392

Lampiran 9. *Output ANOVA*

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,710	3	14,237	42,110	,000 ^a
	Residual	27,047	80	,338		
	Total	69,757	83			

a. Predictors: (Constant), FUNCTIONAL, ACCEPTABLE, REQUISITE

b. Dependent Variable: CUSTOMER_SATISFACTION

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35,702	1	35,702	49,364	,000 ^a
	Residual	59,306	82	,723		
	Total	95,009	83			

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER_SATISFACTION

b. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Lampiran 10. Output Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FUNCTIONAL, ACCEPTABLE, REQUISITE		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CUSTOMER_SATISFACTION

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,782 ^a	,612	,598	,58145	,612	42,110	3	80	,000

a. Predictors: (Constant), FUNCTIONAL, ACCEPTABLE, REQUISITE

b. Dependent Variable: CUSTOMER_SATISFACTION

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,354	,595			-,595	,553		
	REQUISITE	,630	,165	,476		3,816	,000	,311	3,213
	ACCEPTABLE	,220	,131	,173		1,676	,098	,454	2,205
	FUNCTIONAL	,193	,074	,239		2,593	,011	,570	1,754

a. Dependent Variable: CUSTOMER_SATISFACTION

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	REQUISITE	ACCEPTABLE	FUNCTIONAL
1	1	3,967	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,024	12,992	,09	,00	,03	,68
	3	,007	23,454	,89	,05	,28	,05
	4	,003	38,032	,03	,95	,69	,26

a. Dependent Variable: CUSTOMER_SATISFACTION

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,6672	6,9438	5,8730	,71734	84
Std. Predicted Value	-3,075	1,493	,000	1,000	84
Standard Error of Predicted Value	,066	,243	,120	,041	84
Adjusted Predicted Value	3,6078	6,9415	5,8753	,71937	84
Residual	-2,33388	1,26749	,00000	,57084	84
Std. Residual	-4,014	2,180	,000	,982	84
Stud. Residual	-4,316	2,250	-,002	1,021	84
Deleted Residual	-2,69858	1,35003	-,00232	,61787	84
Stud. Deleted Residual	-4,897	2,310	-,011	1,059	84
Mahal. Distance	,078	13,475	2,964	2,964	84
Cook's Distance	,000	,728	,022	,081	84
Centered Leverage Value	,001	,162	,036	,036	84

a. Dependent Variable: CUSTOMER_SATISFACTION

Lampiran 11. Output Regresi Linier Sederhana

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CUSTOMER_SATISFACTION		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,613 ^a	,376	,368	,85044	,376	49,364	1	82	,000

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER_SATISFACTION

b. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,602	,605			2,647	,010		
	CUSTOMER_SATISFACTION	,715	,102	,613		7,026	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	CUSTOMER_SATISFACTION
1	1	1,988	1,000	,01	,01
	2	,012	12,967	,99	,99

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,7482	6,6098	5,8036	,65586	84
Std. Predicted Value	-3,134	1,229	,000	1,000	84
Standard Error of Predicted Value	,094	,307	,124	,042	84
Adjusted Predicted Value	3,7105	6,6909	5,8046	,65526	84
Residual	-2,60983	1,58252	,00000	,84530	84
Std. Residual	-3,069	1,861	,000	,994	84
Stud. Residual	-3,116	1,876	-,001	1,005	84
Deleted Residual	-2,69086	1,63830	-,00100	,86498	84
Stud. Deleted Residual	-3,298	1,906	-,007	1,029	84
Mahal. Distance	,019	9,821	,988	1,724	84
Cook's Distance	,000	,151	,012	,024	84
Centered Leverage Value	,000	,118	,012	,021	84

a. Dependent Variable: CUSTOMER_LOYALTY

Lampiran 12. Rekap Hasil Kuesioner

No.	Requisite									Acceptable			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
2	7	7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	7	7
3	6	5	4	6	7	6	6	6	6	5	5	6	6
4	7	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6
5	7	5	6	5	5	7	7	2	4	6	7	7	6
6	6	6	7	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6
7	7	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6
8	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6
9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
10	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5
11	7	6	7	4	7	7	7	7	7	6	6	7	6
12	6	5	6	6	7	7	7	5	6	6	6	6	6
13	7	7	5	7	7	6	6	7	6	7	7	7	7
14	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
15	6	6	5	4	7	7	7	6	6	2	6	7	7
16	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	6	6
17	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
18	6	6	6	5	5	4	5	4	4	6	6	6	6
19	7	7	7	6	7	7	7	5	5	7	7	6	6
20	6	6	6	6	6	7	7	5	6	7	6	6	6
21	6	6	4	3	5	4	4	4	3	5	4	6	6
22	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	5
24	6	6	7	5	6	6	6	6	6	5	5	7	7
25	6	6	6	7	6	7	6	5	5	6	7	7	6
26	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
27	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
28	7	6	6	7	7	6	6	7	6	5	6	6	6
29	6	6	7	6	7	6	5	4	5	5	6	6	5
30	6	6	6	7	6	6	6	6	5	5	6	6	5
31	5	6	6	6	7	3	5	3	4	6	6	7	7
32	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	5	5	6
33	7	7	7	5	6	7	7	7	6	7	6	6	6
34	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
35	7	7	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6
36	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
37	6	6	6	6	7	5	6	6	5	6	5	5	6
38	5	6	4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	5
39	7	7	7	7	7	7	7	5	4	5	4	7	7
40	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	7
41	7	7	7	5	6	7	7	6	6	4	5	6	6
42	6	6	6	7	7	6	7	5	6	6	6	5	5
43	7	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	7
44	6	6	6	7	5	6	5	5	6	5	5	5	6
45	6	5	7	7	7	6	4	5	5	6	5	7	5
46	7	7	7	6	7	6	6	1	4	7	7	7	7
47	6	5	3	5	6	5	5	3	5	5	5	6	6
48	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
49	7	7	4	4	4	7	7	4	4	4	4	4	4
50	7	6	6	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7
51	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7	7	7	6
52	4	3	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	7	7	7	5	6	5	5	5	6	6	7	6	6
54	6	6	7	6	6	6	6	5	7	6	6	6	6
55	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	7	6

Lampiran Hasil Rekap Kuesioner (Lanjutan)

No.	<i>Requisite</i>										<i>Acceptable</i>		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
56	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
57	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	7	7
58	5	6	7	6	6	6	6	4	5	7	6	6	6
59	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
60	6	6	6	6	6	5	6	7	6	5	6	6	6
61	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
62	7	6	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7
63	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
64	6	6	7	6	6	5	5	6	6	7	7	6	6
65	6	6	6	5	5	7	6	6	6	6	6	6	7
66	6	6	6	7	6	5	6	5	6	6	6	6	6
67	6	7	6	5	6	7	6	5	6	6	6	6	6
68	4	6	5	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6
69	6	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5
70	6	6	5	6	7	6	6	7	5	6	6	7	7
71	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
72	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
73	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6
74	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	3
75	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6
76	6	5	6	5	5	5	6	6	7	6	5	5	6
77	7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
78	7	7	5	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7
79	7	7	7	6	7	7	5	6	6	6	7	7	7
80	7	7	3	5	6	6	4	5	3	6	6	7	7
81	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6
82	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
83	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
84	6	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	5	6
85	6	6	5	5	7	7	4	3	5	7	6	6	7

Lampiran Hasil Rekap Kuesioner (Lanjutan)

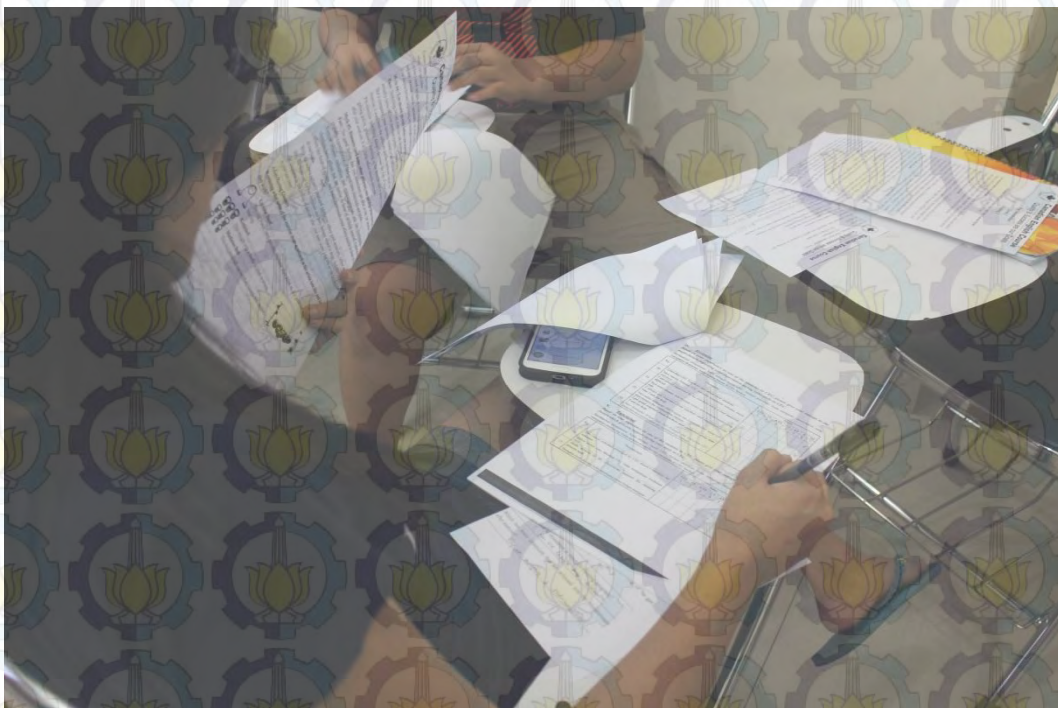
No.	<i>Functional</i>		<i>Customer Satisfaction</i>			<i>Customer Loyalty</i>	
	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
1	7	6	7	7	7	7	7
2	7	6	6	6	6	7	6
3	6	6	6	6	5	5	5
4	7	7	3	7	6	7	7
5	6	6	3	5	6	7	6
6	6	6	6	5	6	6	6
7	6	7	6	6	6	7	6
8	5	6	7	7	7	7	7
9	7	7	7	7	7	7	7
10	6	6	6	6	6	4	3
11	5	5	7	6	7	7	7
12	7	7	6	7	7	7	7
13	6	6	6	7	6	7	6
14	7	7	7	7	7	7	7
15	6	4	5	7	5	7	5
16	6	6	6	6	6	6	4
17	7	5	6	6	6	5	6
18	5	6	6	6	5	6	4
19	6	5	6	6	7	7	6
20	6	6	5	6	6	7	7
21	4	2	3	6	4	4	3
22	2	6	6	6	6	6	6
23	6	6	6	6	6	6	7
24	7	6	6	6	7	7	6
25	6	5	5	6	5	7	5
26	7	6	7	7	7	7	6
27	7	7	7	7	7	7	7
28	7	6	6	7	7	6	6
29	6	6	6	6	5	6	6
30	6	6	6	6	5	6	5
31	4	6	6	7	5	3	4
32	6	6	6	7	6	6	6
33	3	7	7	6	7	7	5
34	4	4	4	5	3	4	3
35	7	6	4	6	5	7	5
36	6	6	6	5	5	6	6
37	5	6	6	6	6	6	7
38	4	4	3	3	3	4	4
39	3	6	5	7	6	7	7
40	7	7	7	7	7	7	6
41	7	6	5	6	5	3	3
42	6	6	5	6	5	6	6
43	6	5	6	6	5	6	6
44	6	7	6	6	7	6	5
45	3	4	4	5	7	6	5
46	2	4	2	4	3	4	3
47	5	4	6	6	6	6	4
48	5	4	7	7	7	7	7
49	4	4	4	4	4	4	4
50	6	6	7	7	7	7	7
51	5	6	7	7	7	6	6

Lampiran Hasil Rekap Kuesioner (Lanjutan)

No.	<i>Functional</i>		<i>Customer Satisfaction</i>			<i>Customer Loyalty</i>	
	X3.1	X3.2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2
52	2	3	4	4	4	4	4
53	7	6	6	6	6	6	6
54	6	6	6	6	6	6	6
55	6	4	6	6	7	6	7
56	3	5	5	5	5	4	4
57	6	6	6	7	6	6	6
58	4	4	5	6	6	6	6
59	4	7	7	7	7	6	7
60	5	6	6	6	6	6	6
61	7	7	7	7	7	7	7
62	6	4	5	7	6	7	6
63	6	4	6	7	6	6	6
64	5	6	6	6	6	6	6
65	6	6	6	6	7	6	7
66	5	6	5	6	6	5	5
67	6	6	5	5	5	6	6
68	3	1	6	6	4	6	6
69	6	1	5	6	5	6	4
70	6	6	6	6	6	6	5
71	7	7	7	7	7	7	7
72	7	6	5	6	6	7	7
73	4	6	6	6	6	6	4
74	4	5	4	5	4	4	4
75	6	6	6	5	6	6	6
76	6	5	4	5	5	5	4
77	5	6	6	6	6	6	7
78	6	6	7	7	7	5	5
79	6	6	5	6	7	7	7
80	5	3	4	4	4	6	6
81	7	7	7	7	6	7	6
82	6	7	7	7	7	7	6
83	7	7	7	7	7	4	4
84	6	6	6	6	6	6	6
85	3	4	4	6	5	5	4

Lampiran 13. Dokumentasi

Lampiran 13.1 Dokumentasi penyebaran kuesioner



Lampiran 13.2 Report card

REPORT CARD

STUDENT'S FULL NAME: Marko Putra Teguh
LEVEL: Moderate 1 PERIOD: 07/15 - 10/15

Category	Score	POOR	SATISFACTORY	GOOD	EXCELLENT
SPEAKING (70)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Attendance		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Fluency		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Pronunciation		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Structure		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LISTENING (70)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Understanding spoken English (in class)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Understanding spoken English (from tape/CD)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
READING (71)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Understanding written English		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WRITING (70)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vocabulary		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Grammar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Content (Elementary & up)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GRAMMAR (74)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Topics:		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NEED IMPROVEMENT		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NEED IMPROVEMENT/POOR (0-65)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SATISFACTORY (66-75)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GOOD (76-85)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXCELLENT (86-100)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Netty Pajumomo, BGs Principal
Mr. Mehanan Agustini Grammar Teacher
Ms. Mariana Agustini Conversation Teacher

REPORT CARD

STUDENT'S FULL NAME: Marko Putra Teguh
LEVEL: Moderate 1 PERIOD: 07/15 - 10/15

Category	Score	POOR	SATISFACTORY	GOOD	EXCELLENT
SPEAKING (81)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Attendance		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Fluency		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Pronunciation		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Structure		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LISTENING (81)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Understanding spoken English (in class)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Understanding spoken English (from tape/CD)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
READING (73)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Understanding written English		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
WRITING (81)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Vocabulary		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Grammar		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• Content (Elementary & up)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GRAMMAR (85)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Topics:		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NEED IMPROVEMENT		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NEED IMPROVEMENT/POOR (0-65)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SATISFACTORY (66-75)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GOOD (76-85)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EXCELLENT (86-100)		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Netty Pajumomo, BGs Principal
Cynthia Grammar Teacher
HELGA T. Conversation Teacher

Lampiran 13.3 Textbooks



Lampiran 13.4 Ruang kelas



Lampiran 13.5 Payment card

Fee Record

Canadian English Course
Quality & Success Are Our Goals

Student's Name: Angelo Shane Bernado
Level: 216
Fee: Rp 125,000.
Phone: 7113255, 087852845680

Thank You For Paying Us On Time

DISCOUNT TO 20% UNTIL PENGHAYARAN SEBELUM HANGGAL 10

Handwritten: Jum'at 4 Menuk, Jum'at 5 Leroy

Month	Signature
January	
February	
March	
April	
May	
June	
July	
August	07/16
September	07/16 8620
October	07/16 8968
November	9/15 9325
December	06/15 9575

Month	Signature
January	
February	
March	
April	
May	
June	
July	
August	07/16
September	07/16 8620
October	07/16 8968
November	9/15 9325
December	06/15 9575

All fees must be paid between the 1st and 7th of every month

Lampiran 13.6 *Lounge*



Lampiran 13.7 Toilet



Lampiran 13.8 Lahan parkir



Lampiran 13.9 Kantin

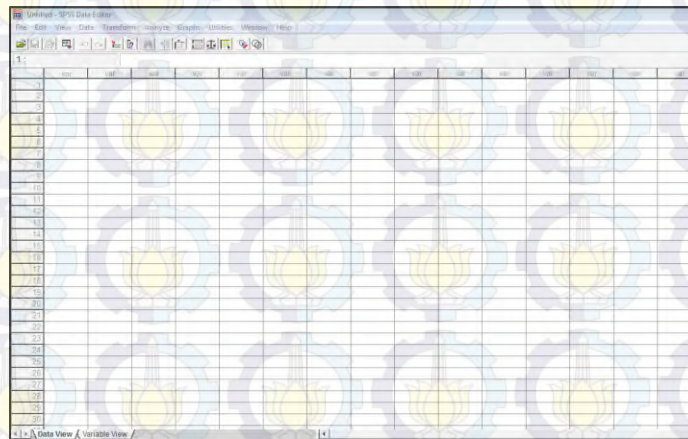


Lampiran 14. Langkah Analisis Amos dan SPSS

14.1 Importance Performance Analysis

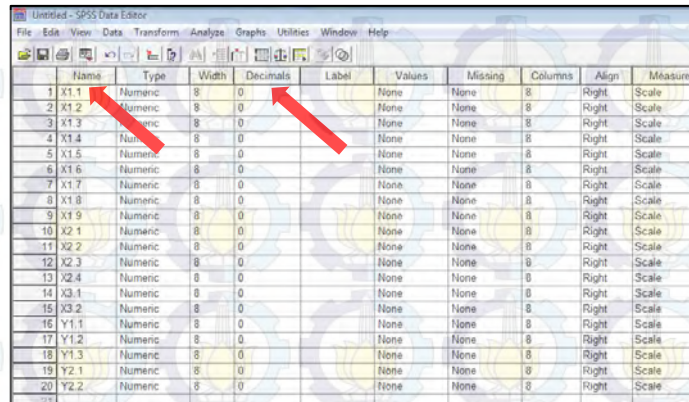
Sebelum mengolah data untuk *importance performance analysis*, uji normalitas dan analisis regresi, terlebih dahulu komputer terinstal *software* Amos 20, dan SPSS 13.0 for windows. Kemudian yang harus disiapkan adalah rekap data yang akan dianalisis. Apabila rekap data sudah siap pada file Excel, maka yang harus dilakukan adalah *copy* data pada excel ke SPSS, *sheet* data view.

1. *Copy* seluruh data pada file excel
2. Buka program SPSS, dan akan muncul *sheet* data view



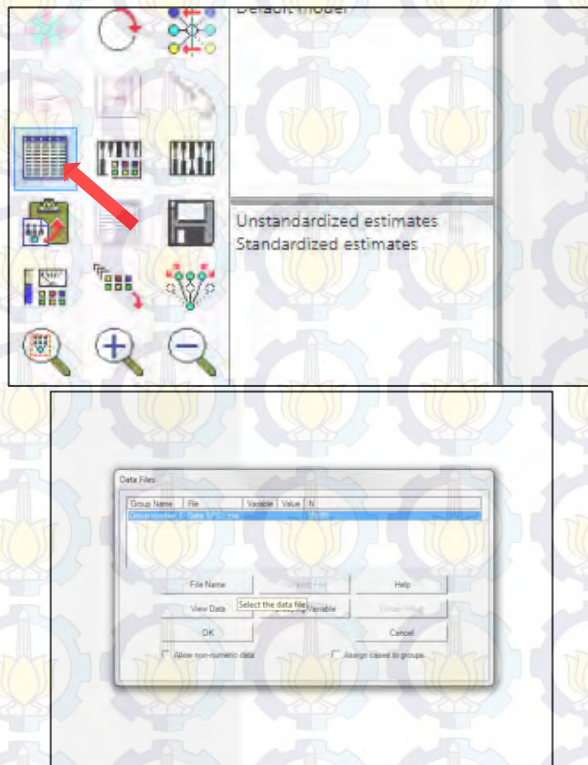
3. Paste pada sel paling kiri atas, dan pada *sheet* variable view, ubah nama tiap variabel sesuai dengan kode indikator penelitian, dan juga ubah semua decimals menjadi 0.

Variable	Name	Scale
VAR00001	1	1
VAR00002	2	2
VAR00003	3	3
VAR00004	4	4
VAR00005	5	5
VAR00006	6	6
VAR00007	7	7
VAR00008	8	8
VAR00009	9	9
VAR00010	10	10
VAR00011	11	11
VAR00012	12	12
VAR00013	13	13
VAR00014	14	14
VAR00015	15	15

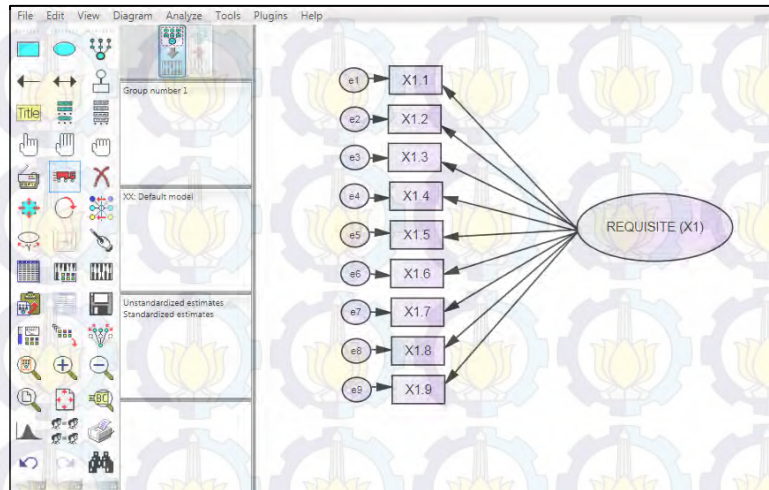


	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	X1.1	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
2	X1.2	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
3	X1.3	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
4	X1.4	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
5	X1.5	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
6	X1.6	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
7	X1.7	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
8	X1.8	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
9	X1.9	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
10	X2.1	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
11	X2.2	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
12	X2.3	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
13	X2.4	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
14	X3.1	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
15	X3.2	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
16	Y1.1	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
17	Y1.2	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
18	Y1.3	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
19	Y2.1	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale
20	Y2.2	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Scale

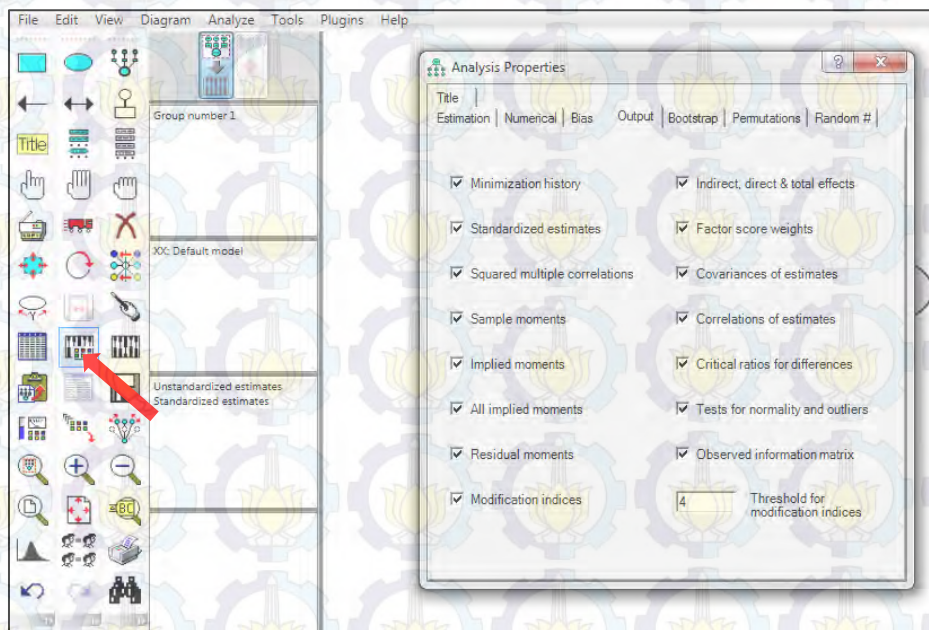
4. Selanjutnya adalah *save* data pada SPSS, dan *software* Amos dapat dibuka.
5. Pada Amos, terlebih dahulu kita *input* file data SPSS yang sudah dimiliki, dengan klik Select Data File(s), lalu akan muncul Data Files, kemudian klik File Name, dan input file SPSS yang sudah disiapkan.



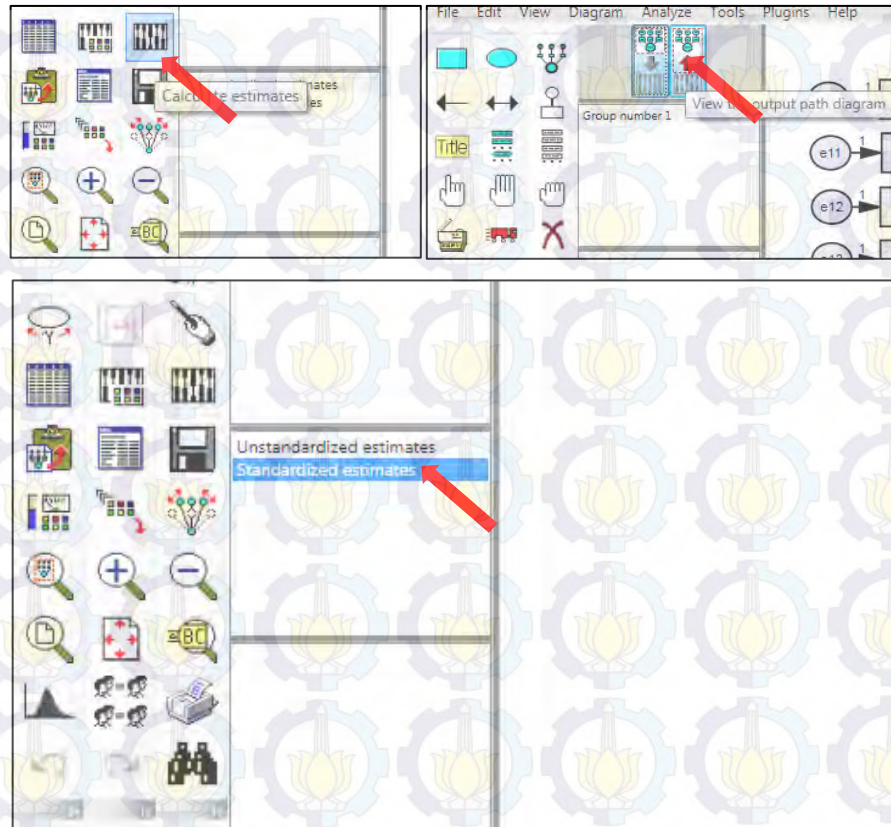
6. Selanjutnya kita menggambar dahulu bagan variabel berikut indikator-indikatornya, dengan menggunakan menu-menu yang ada pada sebelah kiri halaman Amos.



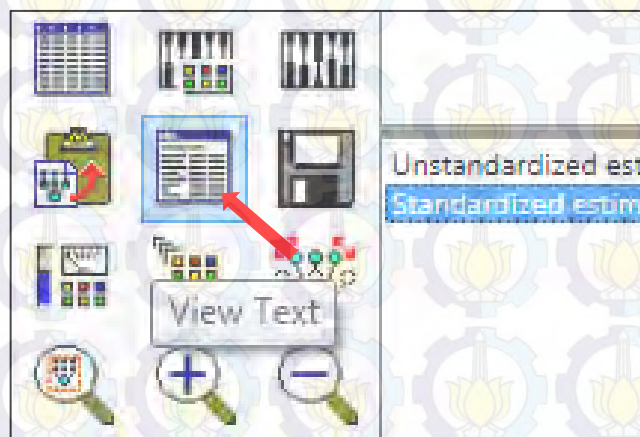
7. Apabila sudah selesai membuat 1 model variabel, selanjutnya klik Analysis Properties, yang berada di sebelah kanan Data Files, lalu akan keluar Analysis Properties. Klik Output dan *checklist* semua pilihan.



8. Tutup Analysis Properties, dan klik Calculate Estimate yang terdapat di sebelah kanan Analysis Properties. Selanjutnya pada bagian View the Output Path Diagram apabila sudah menunjukkan warna merah, klik panah tersebut dan pada bagian bawah klik Standardized Estimates lalu akan muncul *loading factor* pada variabel *requisite* seperti yang ada pada Lampiran 3.



9. Kemudian untuk memperoleh *output* berupa rekap *loading factor*, didapat dengan klik View Text yang ada di bawah menu Analysis Properties, dan setelah itu pilih menu Estimates pada View Text, dan akan muncul tampilan tabel seperti pada Lampiran 3.



Amos Output

Acceptable.amw

- Analysis Summary
- Notes for Group
- Variable Summary
- Parameter Summary
- Assessment of normality
- Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)
- Sample Moments
- Notes for Model
- Estimates**
- Modification Indices
- Minimization History
- Pairwise Parameter Comparisons
- Model Fit
- Execution Time

Group number 1

Default model

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
A4 <---	ACCEPTABLE	,940	,193	4,866	***
A3 <---	ACCEPTABLE	,920	,188	4,902	***
A2 <---	ACCEPTABLE	1,113	,153	7,288	***
A1 <---	ACCEPTABLE	1,000			

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
A4 <---	ACCEPTABLE	,788
A3 <---	ACCEPTABLE	,791
A2 <---	ACCEPTABLE	,842
A1 <---	ACCEPTABLE	,714

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Lat
ACCEPTABLE	,449	,141	3,186	,001	par

14.2 Regresi Linier

langkah sebelumnya merupakan langkah untuk *confirmatory factor analysis*.

Selanjutnya kembali ke SPSS untuk analisis regresi linier, yang dimulai dengan beberapa uji asumsi klasik.

14.2.1 Outlier

1. Buka file SPSS yang sudah ada, dan sudah digunakan untuk analisis dengan Amos. Pertama-tama kita akan tentukan *outlier* dengan mencari terlebih dahulu *Z-score* tiap indikator.
2. Pilih Analyze, Descriptive Statistics, Descriptives. Masukkan seluruh indikator ke kolom Variables, *check* Save Standardized, dan klik OK.

DATA BEBAS OUTLIER.sav - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

1 : X1.1

	X1.1	X1.2
1	7	7
2	7	7
3	6	5
4	7	6
5	7	5
6	6	6
7	7	5
8	7	7
9	7	7
10	6	6
11	7	6
12	6	5
13	7	7
14	7	7
15	6	6

Analyze > Descriptive Statistics > Descriptives

Descriptive Statistics > Descriptives...

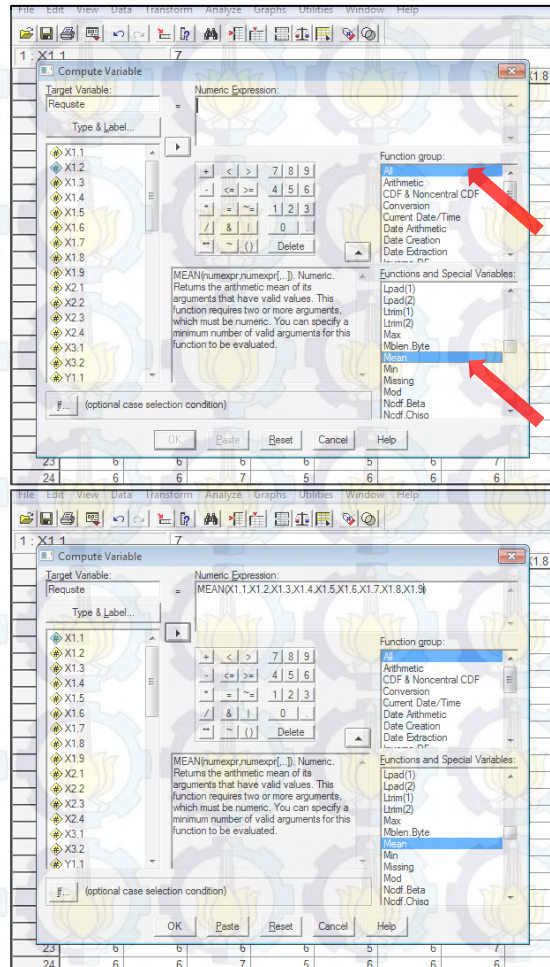
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1
1	7	7	6	7	7	7	7	6	7	7
2	7	7	6	7	7	7	7	6	6	6
3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
5	7	7	2	4	6	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
9	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
10	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6
11	7	6	7	4	7	7	7	7	7	6
12	6	5	6	6	7	7	7	5	6	6
13	7	7	5	7	7	6	6	7	6	7
14	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
15	6	6	5	4	7	7	7	6	6	2
16	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6
17	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
18	6	6	6	5	5	4	5	4	4	6
19	7	7	7	6	7	7	7	5	5	7
20	6	6	6	6	6	7	7	5	6	7

3. Kemudian akan muncul *Z-score* pada tiap-tiap indikator di Data View. Tugas kita adalah mencari mana yang merupakan *outlier* dengan kriteria *threshold value* ± 4 . Didapati (pada Lampiran 4) data *outlier* adalah nomor 15. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan menghapus data nomor 15, dan kini terdapat data $n = 84$.

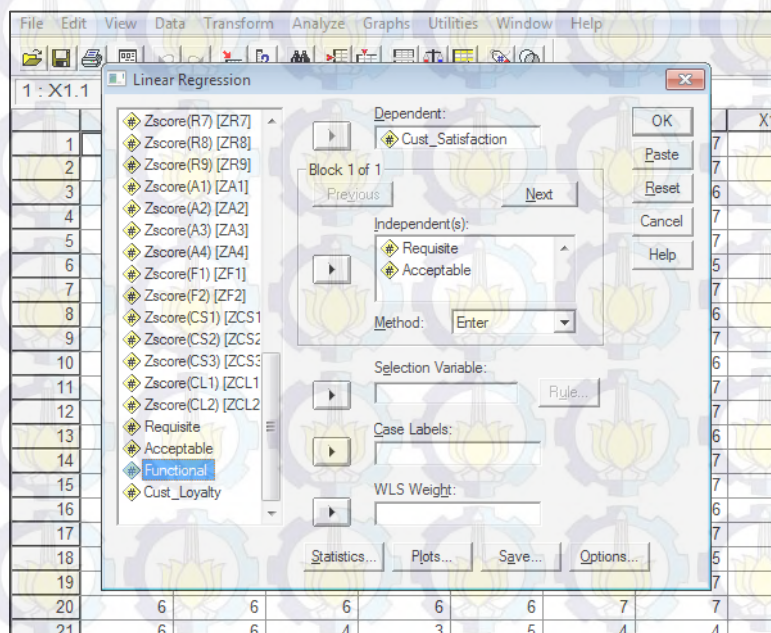
14.2.2 Uji Asumsi Klasik & Analisis Regresi

Data telah bebas *outlier*, selanjutnya memasuki uji-uji asumsi klasik dan regresi. pertama-tama dilakukan untuk model pertama yaitu regresi linier berganda dengan melibatkan variabel *requisite* (X1.1-X1.9), *acceptable* (X2.1-X2.4), *functional* (X3.1 dan X3.2) dan *customer satisfaction* (Y1.1-Y1.3).

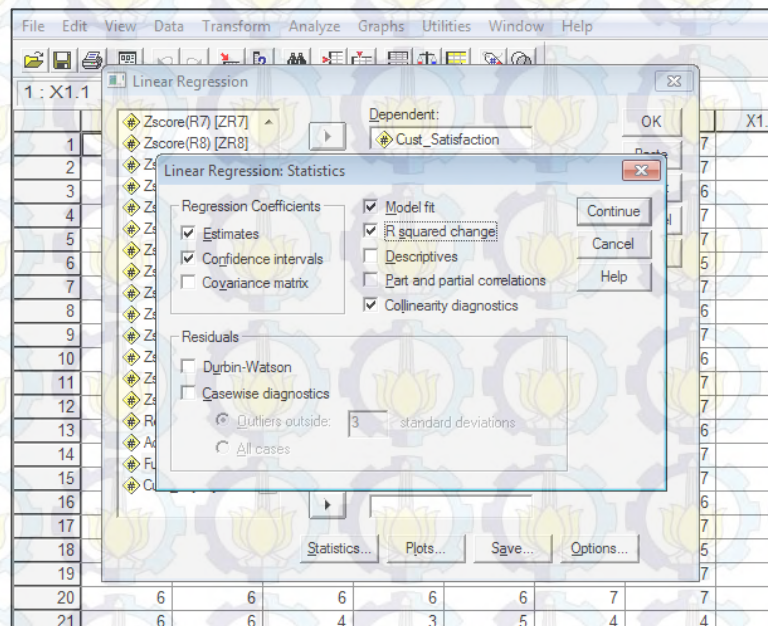
1. Pilih Transform, Compute, dan pada Compute Variable isi Target Variable dengan nama-nama variabel. All pada Function Group dan Mean pada Functions and Special Values. Lalu masukkan indikator-indikator variable ke dalam Numeric Expression.lakukan untuk semua variabel dengan melibatkan semua indikator pembentuknya.



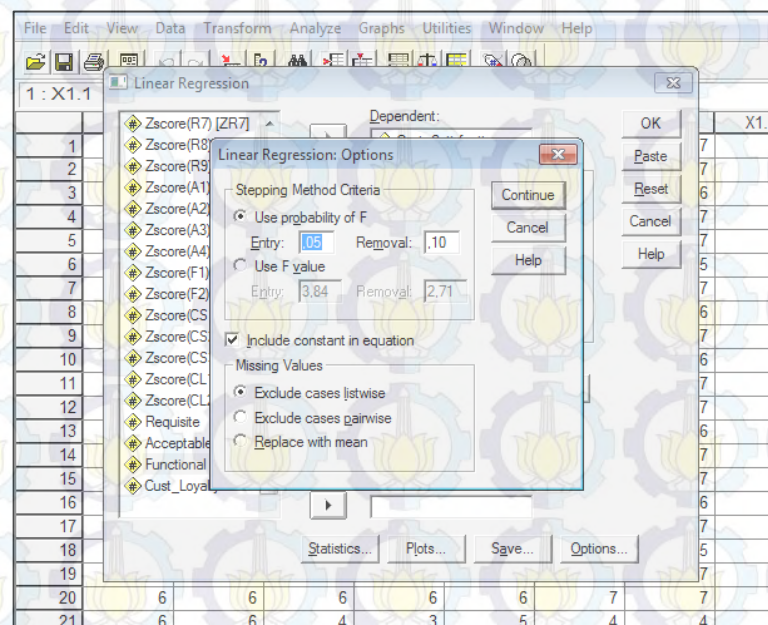
2. Kemudian masuk ke pengolahan regresi beserta uji asumsi klasiknya, pilih Analyze, Regression, Linear. Kemudian masukkan variabel dependen dan independen pada regresi linier pertama ini.



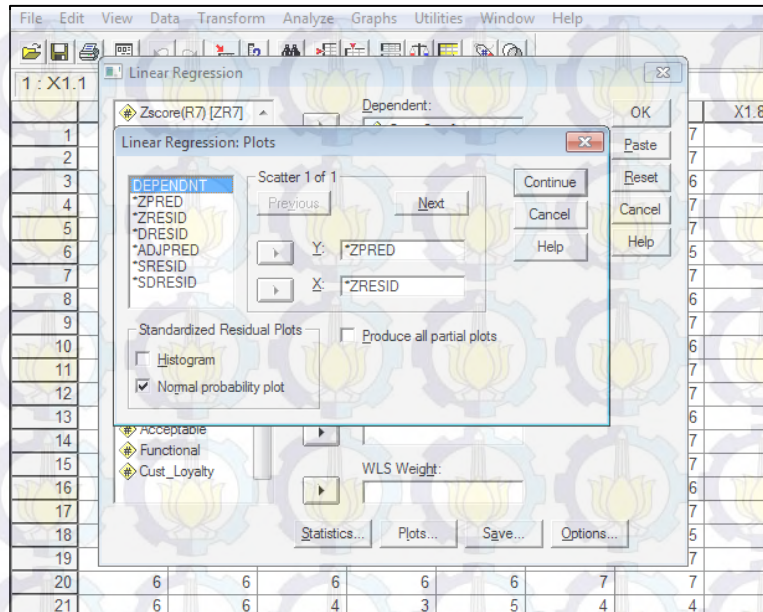
3. Klik Statistics dan *check* Estimates, Confidence Intervals, Model Fit, R Squared Change, dan Collinearity Diagnostics, klik Continue.



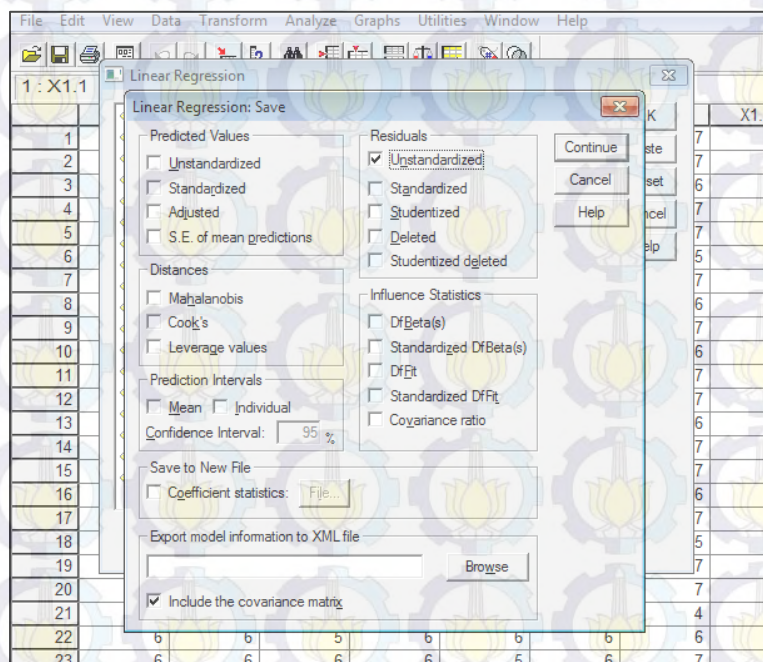
4. Klik Options, lalu pilih Use Probability of F, *check* Include Constant in Equation, dan pilih Exclude Cases Listwise.



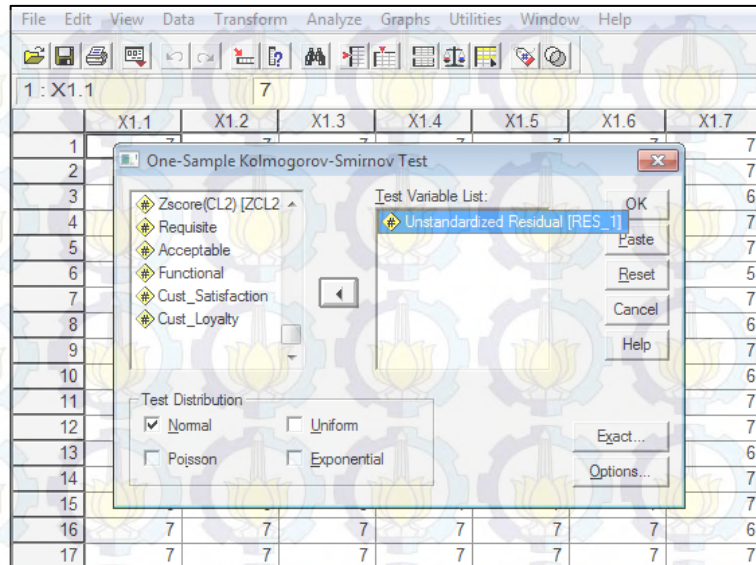
5. Klik Continue, dan pilih Plots. Masukkan ZPRED untuk sumbu Y, dan ZRESID untuk sumbu X. *Check* Normal Probability Plot dan Continue.



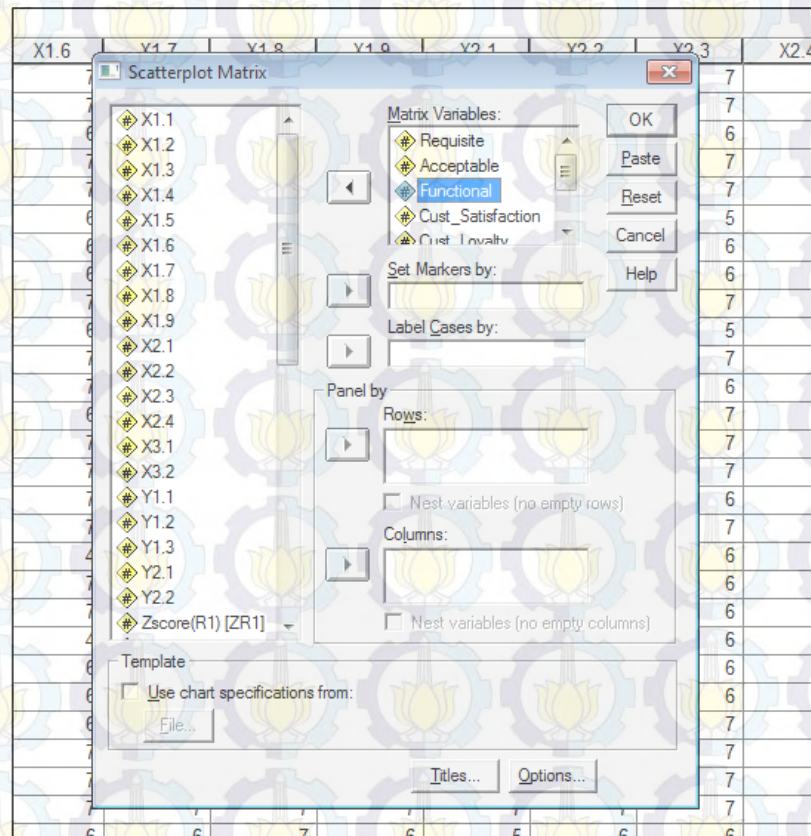
6. Pilih Save, dan *check* Unstandardized pada Residuals, Continue, lalu OK.



7. Lalu akan muncul Output 1 SPSS yang terdiri dari hasil regresi (Lampiran 10), ANOVA (Lampiran 9), hasil uji homoskedastisitas (Lampiran 7), dan uji normalitas Lampiran 6.
8. Untuk uji *kolmogorov smirnov* dilakukan dengan langkah Analyze, Non Parametric Test, One Sample K-S, masukkan Unstandardized Residual 1, klik OK.



9. Uji linieritas dilakukan dengan mengamati *matrices scatterplot*, dilakukan dengan Graphs, Scatter/Dot, Matrix Scatter, Define. Masukkan seluruh variabel.



10. Kemudian akan muncul *matrices scatter* pada Lampiran 6.

Demikian langkah untuk analisis regresi linier berganda. Selanjutnya untuk analisis regresi linier sederhana dapat dilakukan dengan mengikuti langkah untuk

regresi berganda sebelumnya. Yang membedakan adalah sebelumnya input variabel independen dilakukan dengan memasukkan 3 variabel bebas, pada analisis regresi sederhana kali ini dilakukan dengan menginput 1 variabel bebas, yaitu *customer satisfaction*, dan variable terikat yaitu *customer loyalty*.

Lampiran 15. Tentang Penulis



Nama : M. Fadillah Aryanto
TTL : Surabaya, 17 februari 1993
Alamat : Taman Pinang Indah, G III/No. 1
Sidoarjo, Jawa Timur
Email : fadillaryan@gmail.com

Penulis adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis ITS angkatan tahun 2012, dengan bidang konsentrasi yang diambil yaitu *marketing*. Penulis sebelumnya telah menempuh jenjang pendidikan formal, diantaranya jenjang pendidikan Sekolah menengah Pertama (SMP) yang ditempuh di SMP Negeri 3 Sidoarjo, pada tahun 2005 sampai 2008, dan dilanjutkan ke jenjang pendidikan selanjutnya yaitu Sekolah Menengah Atas (SMA) yang ditempuh di SMA Negeri 3 Sidoarjo pada tahun 2008 sampai 2011. Setelah lulus dari SMA, penulis sempat mengambil program studi desain di salah satu universitas dan akhirnya pada tahun 2012, penulis mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan pendidikan di Jurusan Manajemen Bisnis ITS.

Selama menempuh pendidikan di Jurusan Manajemen Bisnis ITS, penulis aktif mengikuti organisasi kemahasiswaan, yaitu bergabung dengan Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis atau BMSA (*Business Management Student's Association*) sebagai Kepala Divisi External Relation periode 2013-2014 dan 2014-2015. Selama bergabung di organisasi kemahasiswaan, penulis banyak memperoleh pengalaman khususnya turut serta dalam kepanitiaan acara-acara kemahasiswaan, memperoleh pengalaman bekerjasama dalam tim dan juga kepemimpinan. Tidak hanya aktif di organisasi, penulis selama masa kuliah juga telah meraih beberapa gelar juara nasional, diantaranya Juara 1 Olimpiade Manajemen Nasional pada tahun 2015 yang diselenggarakan oleh Universitas Negeri Malang dan Juara 1 Business Plan Competition yang diselenggarakan oleh Universitas Brawijaya pada tahun 2015.